

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'enseignement Supérieur et de La Recherche Scientifique
École Nationale Supérieure de Management
Master Management Marketing



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Le Processus de Lancement D'un Nouveau Produit.
Cas pratique : Bisotab de TABUK Pharmaceuticals

Élaboré par : BELHARRANE Amine Sofiane

Encadré par : Dr BOUCHETARA Mehdi

Année Universitaire : 2020/2021

Résumé

L'objectif de notre travail est d'analyser l'importance des aspects relationnels dans le lancement de nouveaux produits et de fournir à la fois des perspectives théoriques et des implications managériales pour la commercialisation de nouveaux médicaments, ainsi que l'efficacité de la méthodologie utilisée.

Nous avons adopté la méthode qualitative, menons des entretiens semi-directifs avec les membres du conseil exécutif tels que les leaders d'opinion clés et les employés de l'entreprise. Nous avons exploité des données extraites de IMS health pour mieux comprendre la compétitivité de l'industrie pharmaceutique en Algérie, dans la catégorie des médicaments cardiovasculaires.

Les résultats montrent l'importance des feedbacks et insights donnés par les membres de conseil consultatif, ce qui met en évidence leur rôle et l'importance de la relation entre l'organisation et ces professionnels, ainsi que les éléments du succès du lancement d'un produit pharmaceutique tels que : Position Compétitive, L'expérience utilisateur, Le packaging, Le prix, l'alignement du lancement du produit avec la philosophie managériale de l'entreprise.

Mots clés : Lancements, Nouveaux produits, Industrie pharmaceutique, compétitivité

Abstract

The purpose of our work is to analyze the importance of relational aspects in the launch of new products and to provide both theoretical perspectives and managerial implications for the marketing of new drugs, as well as the effectiveness of the methodology used.

We adopted the qualitative methodology, conducting semi-structured interviews with members of the executive board such as key opinion leaders and employees of the company. We used data extracted from IMS health to better understand the competitiveness of the pharmaceutical industry in Algeria, in the cardiovascular drugs category.

The results show the importance of the feedbacks and insights given by the advisory board members, which highlights their role and the importance of the relationship between the company and these professionals, as well as the elements of the success of the launch of a pharmaceutical product such as: Competitive position, User experience, Packaging, Price, Alignment of the product launch with the company's managerial philosophy

Keywords: Launches, New products, pharmaceutical industry, competitiveness

ملخص

الهدف من العمل المقدم هو تحليل أهمية العلاقات والتواصل المستمر أثناء إطلاق منتجات جديدة وتقديم كل من الرؤى النظرية والآثار الإدارية لتسويق الأدوية الجديدة، فضلاً عن فعالية المنهجية المستخدمة.

اعتمدنا المنهجية النوعية، وإجراء مقابلات شبه منظمة مع أعضاء المجلس التنفيذي مثل قادة الرأي الرئيسيين وموظفي الشركة. استخدمنا البيانات المستخرجة من IMS health لفهم أفضل للمحيط التنافسي لصناعة الأدوية في الجزائر، في فئة أدوية القلب والأوعية الدموية.

تظهر النتائج أهمية التعليقات والرؤى التي قدمها أعضاء المجلس الاستشاري والتي تبرز دورهم وأهمية العلاقة بين الشركة وهؤلاء الأفراد ، وكذلك عناصر نجاح إطلاق منتج صيدلاني مثل على النحو التالي: الموقف التنافسي ، تجربة المستخدم ، التغليف ، السعر ، توافق إطلاق المنتج مع فلسفة الشركة الإدارية.

الكلمات المفتاحية: إطلاق، منتجات جديدة، صناعة الأدوية، القدرة التنافسية.

Remerciements

Tout au long de la rédaction de cette thèse, j'ai reçu beaucoup de soutien et d'aide.

Je tiens à remercier mon encadrant Monsieur le Docteur **BOUCHETARA Mehdi**, dont l'expertise a été précieuse dans la formulation des questions de recherche et de la méthodologie, pour ses précieux conseils tout au long de mes études. Vous m'avez fourni les outils dont j'avais besoin pour choisir la bonne direction et mener à bien ma thèse.

Je tiens à remercier vivement Madame **BRAHIMI Amel** pour m'avoir ouvert la porte, m'avoir donné la liberté et la possibilité d'apprendre et avoir été une source très riche d'informations et de connaissances en ce qui concerne le monde professionnel.

Je tiens à remercier mon promoteur Madame **ABDELAZIZ Assia** -Chef de Gamme CVS- pour sa patience avec moi, son soutien et toutes ses connaissances partagées pour mes recherches et pendant mon stage.

En outre, je tiens à remercier **Mes parents** pour leurs sages conseils et leur oreille attentive, **Mes deux sœurs** et **Monsieur AZAZEN** pour son soutien depuis mes années de l'université.

TABLE DES MATIERES

Résumé	I
Remerciements	III
TABLE DES MATIERES	IV
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES TABLEAUX	IX
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	X
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I : CONTEXTE DE L'ETUDE	5
1	Contexte et objectifs de la recherche :.....	6
2	La pertinence de la recherche	7
2.1	Pertinence Académique :	7
2.2	La pertinence scientifique.....	7
2.3	La pertinence pratique	7
3	Questions de la recherche	8
4	Contexte organisationnel	9
4.1	Présentation du groupe TABUK Pharmaceuticals	9
4.2	La présence géographique de TABUK Pharmaceuticals	10
4.3	Le parcours de TABUK Pharmaceuticals	10
4.4	L'analyse SWOT de TABUK Pharmaceuticals	11
4.5	Les spécificités du secteur pharmaceutique.....	12
	• Innovation.....	12
	• Marketing	12
CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE	14
1	L'innovation dans l'industrie pharmaceutique	15
2	La Concurrence dans l'industrie pharmaceutique :	17
3	Le Cycle de vie d'un produit pharmaceutique.....	17

4	Le Marketing et La Communication Pharmaceutique.....	18
5	Le processus de marketing pharmaceutique et ses défis	19
6	Le Lancement d'un nouveau produit.....	19
7	Position Compétitive	20
8	L'expérience D'utilisateur des produits de santé	21
9	Le Packaging des Produits Pharmaceutiques	22
10	Les Strategies De Tarification Dans Le Lancement De Produits Pharmaceutiques.....	22
11	L'alignement du Lancement d'un Nouveau Produit	23
12	Maladies Cardiovasculaire	23
12.1	L'importance de la prévention et de la gestion des MCV est incontestée	23
12.2	Les MCV représentent près d'un tiers de tous les décès dans le monde en 2017	24
13	Statistiques Sur Les Maladies Cardiovasculaires En Algérie Et Au Maghreb :.....	24
13.1	Algérie	24
13.2	Région du Maghreb	24
	CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL	28
1	La théorie de processus du lancement d'un nouveau produit :.....	29
2	Développement de nouveaux produits :	30
2.1	Innovations majeures :	30
2.2	Amélioration des produits :	30
2.3	Les compléments de produits :	31
2.4	Produits repositionnés :	31
2.5	Réduction des coûts :	31
3	Les processus de développement de nouveaux produits :	31
3.1	Génération d'idées de nouveaux produits :	31
3.2	Filtrage et évaluation des idées :	31
3.3	Développement et test du concept :	32
3.4	Stratégie de marketing :	32

3.5	Stratégie d'entreprise :	32
3.6	Développement du produit :	33
3.7	Test de marketing :	33
3.8	Commercialisation :	33
4	Définitions des concepts clés :	33
4.1	Définition d'un Produit :	33
4.2	Définition d'un Nouveau Produit :	33
4.3	Définition des Médicaments Génériques :	34
4.4	Le Chef Produit :	36
4.5	Le Marketing Pharmaceutique :	37
4.6	L'industrie du Pharma en Algérie :	38
	• Le marché algérien des produits pharmaceutiques	38
	• La consommation	38
	• Les principaux investisseurs :	38
4.7	Marketing Mix Pharmaceutique	39
4.8	Les K.O.L (Key Opinion Leaders)	39
4.9	IMS health	39
CHAPITRE IV : CADRE METHODOLOGIQUE.....		41
1	Positionnement méthodologique	42
2	Méthode de collecte de données	43
3	Données :	43
3.1	Taille du Marché des Medicaments CVS :	44
3.2	Liste des laboratoires concurrents et dans l'ordre de leurs chiffres d'affaires	45
3.3	Liste des produits concurrents et leurs dosages :	46
3.4	Commentaires	47
4	Le Guide D'entretien	47
5	Les outils de collecte	48

6	Population et échantillon	48
7	Outils d'analyse des données.....	49
8	Procédure de collecte des données	49
CHAPITRE V : RESULTATS ET DISCUSSION		51
1	Description des interviewés.....	52
2	Résultats de la transcription des entretiens (mots-clés uniquement).....	52
3	Discussion.....	55
3.1	Position Compétitive	55
3.2	L'expérience utilisateur	56
3.3	Le packaging.....	56
3.4	Le prix.....	56
3.5	L'alignement du lancement du Bisotab	57
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....		62
ANNEXE A		68
	• La Fiche Technique de Bisotab	69
ANNEXE B		72
	• La gamme de produits du TABUK Pharmaceuticals	73

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Carte géographique qui indique les pays où TABUK Pharmaceuticals est présente.....	10
Figure 2: Taux D'assurance	16
Figure 3: Inscription de Différentes Assurances.....	16
Figure 4: Les 7Ps VS Les 7Ns	29
Figure 5: Total des Ventes tous Les Dosages	44

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Pertinence Académique	7
Tableau 2: Présence Géographique de TABUK Pharmaceuticals.....	10
Tableau 3: La gamme de produits du TABUK Pharmaceuticals.....	73
Tableau 4: Nombre total de décès par maladies cardiovasculaires dans la région du Maghreb (2019)	24
Tableau 5: Nombre total de décès par maladies cardiovasculaires dans la région du Maghreb (2017)	26
Tableau 6: Total des années de vie corrigées de l'incapacité (AVCI) pour les causes cardiovasculaires de décès en 1990 et 2017 et variation en pourcentage	27
Tableau 7: Taille du Marché des Médicaments CVS : (IMS Health Juin 2021).....	44
Tableau 8: Liste des laboratoires concurrents et dans l'ordre de leurs chiffres d'affaires (SIPHAL 2019)	45
Tableau 9: Liste des produits concurrents et leurs dosages : (IMS Health Juin 2021).....	46
Tableau 10: Liste des Individus Interrogés.....	52
Tableau 11: Résultats de la transcription des entretiens (mots-clés uniquement)	52

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

KOL : Key Opinion Leaders

AME : Africa Middle East

USD : United States Dollars

MENA : Middle East North Africa

DA : Dinar Algérien

AIG : Astra Industrial Group

OTC : Over The Counter

CVS : Cardiovascular

Mg : Milligramme

PI : Intellectual Property

R&D : Recherche et Développement

OCDE : Organisation de coopération et de développement économiques

ACV : Analyse du Cycle de Vie

ISO : Organisation internationale de normalisation

PDC : Publicité Directe Aux Consommateurs

US : United States

WHO : World Health Organization

MCV : Les maladies cardiovasculaires

IC : intervalle de confiance

OMS : Organisation Mondiale de la Santé

AVCI : Années De Vie Corrigées De L'incapacité

NPD : New Product Développement

PDG : Président Directeur Générale

R-W-W : Real, Win, Worth Doing

FDA : Food and Drugs Administration

API : ingrédient pharmaceutique actif

CL : concession de licence

DCI : Dénomination Commune Internationale

EMA : Agence Européenne des Médicaments

GSK : GlaxoSmithKline

MSD : Merck Sharp & Dohme

IMS : Intercontinental Medical Statistics

INTRODUCTION

Le marketing pharmaceutique s'est fortement développé au cours des 10 à 15 années qui ont suivi la Seconde Guerre mondiale, période durant laquelle des milliers de nouvelles molécules ont été mises sur le marché, "submergeant" les médecins de nouvelles preuves scientifiques à connaître pour prescrire ces percées de manière sûre et adéquate à leurs patients. Il y avait une forte dépendance vis-à-vis des départements marketing des compagnies pharmaceutiques et de leurs représentants professionnels pour fournir toutes les informations nécessaires pour soutenir la décision de prescription. **(V M. Lawton, 2016)**

Le marketing fondé sur des preuves repose sur des données et des recherches, avec un examen rigoureux de tous les plans et un suivi pour vérifier le succès des programmes. Le marketing est un terme général utilisé pour décrire l'ensemble des diverses activités liées au transfert de biens et de services des producteurs aux consommateurs. Outre les fonctions qui lui sont communément associées, telles que la publicité et la promotion des ventes, le marketing englobe également le développement de produits, le conditionnement, les canaux de distribution, la tarification et bien d'autres fonctions. Il vise à concentrer toutes les activités d'une entreprise sur la découverte et la satisfaction des besoins des clients. **(Nebojša Vasić, Milorad Kilibarda, Tanja Kaurin, 2019)**

Un chef de produit se voit attribuer un produit avant son lancement et doit élaborer un plan de marketing pour ce produit, qui comprendra le développement d'informations sur le marché existant et une compréhension complète des caractéristiques du produit. Cela commence par les caractéristiques, telles que le mécanisme d'action spécifique, la forme moléculaire, la forme ou la couleur du comprimé. Les attributs du produit, généralement des éléments concrets qui se trouvent dans le produit, y compris son fonctionnement, sont étroitement liés à ces caractéristiques. Ce sont les caractéristiques par lesquelles un produit peut être identifié et différencié. **(Rupak Rauniar, Paul C Hong, William J. Doll, 2008)**

Les entreprises pharmaceutiques ne se limitent plus à produire des médicaments, mais assurent également le contrôle des savoirs sur les produits qu'elles fabriquent et les pathologies qu'ils sont censés traiter. L'un des outils qu'elles emploient à cette fin est le recours à des experts ou à des personnes connues sous le nom de "Key Opinion Leaders" (KOL). **(Lexchin J, 2020)**

Nous allons explorer le travail et la valeur que ces KOLs apportent dans le sujet traité.

Depuis que la pandémie de COVID19 a frappé le monde, et l'Algérie en particulier, les gens sont devenus plus curieux de savoir comment fonctionne l'industrie pharmaceutique. Ces toutes dernières années, les importations pharmaceutiques de l'Algérie ont connu une croissance considérable ; ainsi, elles ont augmenté de 10,44% en 2014, atteignant 2,3 milliards de dollars en 2013 et 2,6 milliards de dollars en 2014. Cette croissance s'est traduite par un volume total d'importations de 34 142 tonnes en 2013 et 33 593 tonnes en 2014. **(Lexchin J, 2020)**

La production pharmaceutique locale en Algérie a ainsi évolué au cours des cinq dernières années pour atteindre une valeur d'un milliard de dollars, et cela est essentiellement dû au fait que plus de 48 importateurs de médicaments exploitaient désormais plus de 75 unités de production locale. **(Djameleddine LAOUISSET, 2020)**

TABUK Pharmaceuticals est l'une de ces entreprises étrangères qui possèdent un site de production en Algérie. Ce site a coûté à l'entreprise un investissement de 24 millions d'euros en 2004, et un autre sera mis en place fin 2022. **(Document Interne)**

Les importantes équipes de TABUK chargées du marketing et des ventes ainsi que des opérations assurent un traitement optimal des tâches quotidiennes, puisque l'Algérie abrite le siège du Cluster Afrique française et Afrique du Nord. **(Document Interne)**

L'une des principales opérations réalisées dans le département marketing & ventes d'une entreprise, a fortiori d'une multinationale pharmaceutique, est le lancement d'un produit. Dans cette étude, nous allons élaborer une stratégie de lancement de produit.

Pour trouver une solution à notre problématique, nous utiliserons une approche qualitative, avec des entretiens semi-directifs de 45 minutes à une heure avec des employés de l'entreprise et des KOLs externes.

Toutes les analyses ont été réalisées avec Excel.

Notre mémoire est divisé en cinq chapitres principaux :

Le premier chapitre, intitulé le contexte de l'étude, est consacré à la présentation de la question de recherche et de l'organisme d'accueil. (TABUK Pharmaceutique)

Le deuxième chapitre intitulé Revue de la littérature qui présente les principaux écrits sur le sujet à partir de revues scientifiques et de revues de presse uniquement.

Le troisième chapitre est le cadre conceptuel que nous avons utilisé pour élargir de plus en plus tous les concepts et idées qui sont traités dans la revue de la littérature et en ajoutant plus d'explications pour un groupe de sources très fiables.

Dans le quatrième chapitre, nous expliquons la raison du choix de notre méthodologie, suivie de la présentation de l'étude qualitative, de l'instrument de mesure et des procédures de collecte des données.

Et dans le dernier chapitre nous présentons les résultats obtenus, l'analyse et l'interprétation.

CHAPITRE I : CONTEXTE DE L'ETUDE

Nous présenterons dans le premier chapitre quatre éléments : le contexte et les objectifs de la recherche, la pertinence de la recherche, la question de recherche et le contexte organisationnel.

1 Contexte et objectifs de la recherche :

L'industrie pharmaceutique est une industrie particulière des autres industries, c'est un secteur économique stratégique qui comprend les activités de recherche, de fabrication et de commercialisation des médicaments.

Le marché pharmaceutique algérien est l'un des principaux marchés de la région Afrique-Moyen Orient (AME) grâce à une croissance vigoureuse et soutenue depuis près de 15 ans, qui atteint 8% par an en moyenne chaque année. En Algérie, le marché du médicament est très concurrentiel, c'est pourquoi les entreprises doivent développer, innover et créer de nouveaux produits pour se démarquer, maintenir leurs positions et assurer leur pérennité, car plus une entreprise développe de nouveaux produits, plus elle attire de nouveaux clients et diversifie sa gamme de produits. La politique économique de l'Algérie dans ce domaine vise essentiellement à augmenter la production locale, afin de diminuer les dépenses de l'Etat en devises et de réduire les importations, dans le but de satisfaire et de couvrir les besoins nationaux en médicaments. Actuellement, le chiffre d'affaires de ce secteur avoisine les 4 milliards USD et les prévisions tablent sur un niveau de 5 milliards USD en 2021. **(Bureau Business France d'ALGER, 2020)**

TABUK Pharmaceuticals, qui est la plus grande société pharmaceutique privée saoudienne avec plus de 250 produits enregistrés, réalise des opérations commerciales dans plus de 25 pays de la région MENA. Elle a connu des succès et des échecs depuis 2010 avec le lancement de ses produits, en 2020, TABUK a réalisé sa meilleure performance à ce jour : 70 millions d'euros, et avec le lancement de la nouvelle catégorie cardiovasculaire, l'organisation espère être encore plus compétitive sur un marché très concurrentiel et très compliqué pour imposer ses produits. **(Document Interne)**

Dans cette étude, nous allons :

- Découvrir le marketing pharmaceutique et tous les concepts qui y sont liés
- Découvrir l'efficacité de l'étude qualitative et son utilité pour le lancement de produits dans un laps de temps spécifique et serré.

- Apprendre quelles sont les principales étapes que la majorité des chefs de produits utilisent dans les lancements de produits et dans la gestion des produits.
- Apprenez le rôle des KOLs dans le marketing pharmaceutique et l'environnement commercial.

2 La pertinence de la recherche

2.1 Pertinence Académique :

Tableau 1: Pertinence Académique

Parties Impliquées	Pertinence
L'étudiant	Intérêt pour les pratiques marketing vagues et rarement abordées Intérêt pour le marketing pharmaceutique Intérêt pour une future carrière professionnelle dans l'industrie pharmaceutique.
L'encadreur	La pertinence du sujet traité par rapport à la formation que nous avons eue à l'école La pertinence de la nature du sujet et la façon dont il a été traité en utilisant les revues et références scientifiques utilisées pendant les études académiques.
L'entreprise	L'entreprise a bénéficié de l'approche académique et scientifique ainsi que de la recherche scientifique à laquelle l'étudiant a contribué tout en aidant le chef de produit à lancer une catégorie entière.

Source : Elaboré par nos soins

2.2 La pertinence scientifique

La pertinence scientifique sera abordée dans la revue de la littérature plus loin dans cette recherche, et elle est également montrée dans la référence constante à la preuve scientifique et à la validation des informations et des méthodes utilisées dans ce mémoire.

2.3 La pertinence pratique

L'entreprise a bénéficié de la présence de l'étudiant dans des tâches quotidiennes directement liées au sujet traité dans la recherche (assistance au chef de produit pour le lancement d'une catégorie complète de 4 produits, pas seulement celui traité dans cette recherche).

3 Questions de la recherche

Une nouvelle formulation inhalée d'oxytocine est actuellement en cours de développement pour la prévention de l'hémorragie du post-partum dans le cadre d'une collaboration entre l'Université Monash et Glaxosmithkline (GSK). Le produit est conçu pour être utilisé dans les pays à revenu faible et moyen inférieur.

L'Ethiopie représente un territoire cible important pour le produit d'oxytocine inhalé. Avec 11 000 décès maternels en 2015, le pays fait partie des pays qui contribuent le plus à la mortalité maternelle mondiale.

(Victoria L. Olivera, Moti Tolerab, Alula M. Teklub , Abebaw Minayeb, Pete Lamberta, 2020) Mènent une étude qui met en œuvre une recherche qualitative sur l'introduction d'une nouvelle formulation de l'oxytocine. Cette étude permet d'explorer les limites de la recherche et des obstacles et des systèmes opérationnels et des systèmes qui permettent le meilleur déploiement de ce médicament.

(Victoria L. Olivera, Moti Tolerab, Alula M. Teklub , Abebaw Minayeb, Pete Lamberta, 2020) Citent parmi les limites de cette étude la possibilité que les verbatims des participants ne soient pas préservés avec précision tout au long du traitement des données (transcription et traduction). Les chercheurs notent que ce risque est inhérent à la conception de nombreuses études qualitatives impliquant la transcription de ce qui est dit, qui, finalement, mettent en péril l'ensemble du processus de lancement du produit. Nous avons pris soin de minimiser ce risque dans notre étude en utilisant à la fois la transcription en temps réel de ce que les personnes interrogées ont dit et l'enregistrement audio des conversations. (Qui n'ont été utilisés que lorsque cela était nécessaire).

Notre étude d'un autre lancement de produit utilise la recherche qualitative comme méthodologie principale pour la recherche et elle permettra de déterminer si elle présente une limite ou non.

Alors, Notre question principale qui circule autour de ce que **(Victoria L. Olivera, Moti Tolerab, Alula M. Teklub , Abebaw Minayeb, Pete Lamberta, 2020)** découvrent :

- Comment conduire efficacement le processus de lancement d'un médicament ?

De cette question principale découle trois questions qui sont présentées comme suit :

- Quels sont les acteurs impliqués dans le lancement d'un produit pharmaceutique et quelles sont les informations dont le chef de produit a besoin pour mener à bien sa mission ?
- Quelle pourrait être la mission du chef de produit dans ce procédé ?
- La recherche qualitative est-elle une bonne méthodologie à utiliser pour lancer un médicament ?

4 Contexte organisationnel

Nous allons présenter dans cette section TABUK Pharmaceuticals, sa présence géographique, leurs parcours, sa structure organisationnelle et ses différentes gammes de produits.

4.1 Présentation du groupe TABUK Pharmaceuticals

TABUK Pharmaceutical Manufacturing Company est la plus grande société pharmaceutique privée d'Arabie saoudite. Fondée en 1994, l'entreprise a son siège à Riyad et est présente sur le marché dans tout le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord. TABUK Pharmaceuticals est considérée comme l'une des principales sociétés privées dans le développement, la fabrication, le marketing et la distribution de divers produits pharmaceutiques génériques de marque, en plus de la fabrication d'autres produits pharmaceutiques pour des sociétés internationales et régionales dans les sites de TABUK dans le Royaume. **(Document Interne)**

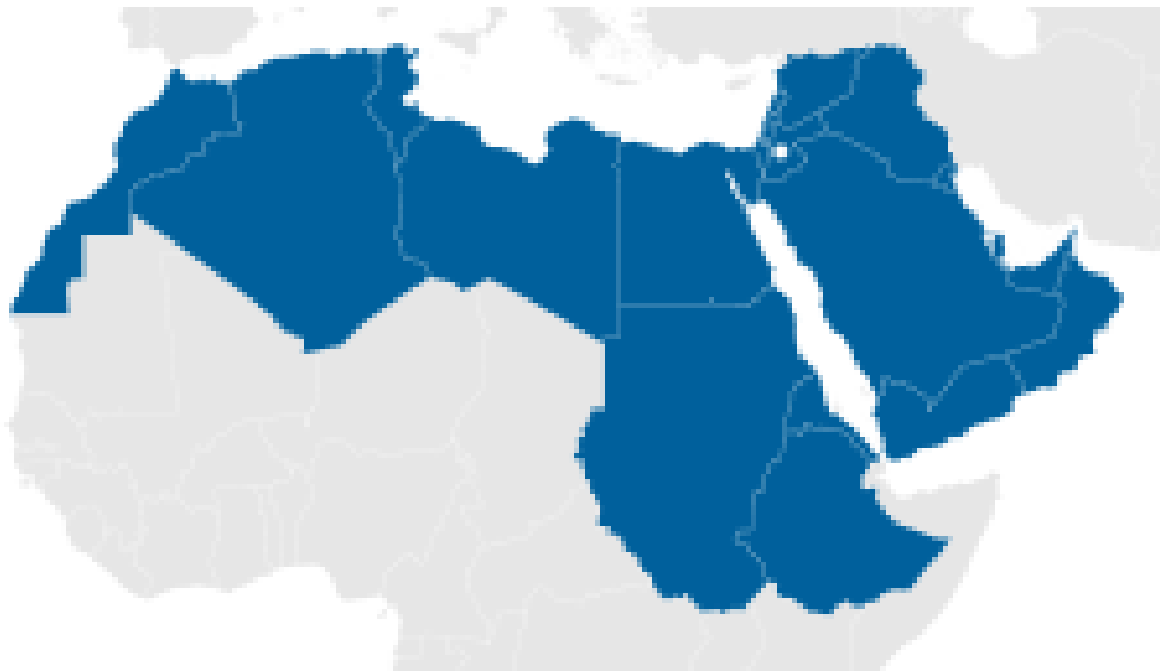
TABUK Pharmaceuticals accorde des licences de fabrication et de commercialisation de ses produits à ses partenaires du Royaume et de la région, dans le cadre de ses efforts continus pour couvrir les besoins des patients de la région. **(Document Interne)**

TABUK Pharmaceuticals a commencé à fabriquer des médicaments en développant son département de R&D dédié, en plus de la fabrication d'autres médicaments sous licence de sociétés pharmaceutiques multinationales, pour devenir l'une des sociétés nationales à la croissance la plus rapide au Royaume d'Arabie Saoudite, et en développant avec le temps la commercialisation de ses produits pour couvrir les marchés du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. **(Document Interne)**

Une équipe spécialisée de plus de 2 400 employés travaille au sein de TABUK Pharmaceuticals, contribuant ainsi à la production et à la commercialisation de médicaments fabriqués sur quatre sites de production de pointe dans le Royaume d'Arabie Saoudite, au Soudan et en Algérie.

TABUK Pharmaceuticals Manufacturing Company Algérie. Au capital social de 1 902 426 552 DA, représentée par Mr MOURAD ISHAK, possède un site de production à Blida et son siège social à Daly Brahim, Alger.

Figure 1: Carte géographique qui indique les pays où TABUK Pharmaceuticals est présente



Source : Site Web de L'entreprise

4.2 La présence géographique de TABUK Pharmaceuticals

Tableau 2: Présence Géographique de TABUK Pharmaceuticals

Présence Géographique	
Sites de Production	Operations Commerciaux
Royaume d'Arabie Saoudite, Algérie, Soudan	Arabie saoudite, Algérie, Bahreïn, Égypte, Éthiopie, Jordanie, Koweït, Liban, Maroc, Oman, Soudan, Émirats arabes unis.

Source : Site Web de L'entreprise

4.3 Le parcours de TABUK Pharmaceuticals

Tableau 3 : Le parcours de TABUK Pharmaceuticals

Année	Evènement
1994	Création de TABUK Pharmaceuticals, située à Riyad, Royaume d'Arabie Saoudite.
	Établir le premier site de production à TABUK, Royaume d'Arabie Saoudite

1997	Extension de notre présence géographique pour inclure le marché algérien
1999	Étendre la présence géographique pour inclure les marchés des Émirats arabes unis, du Koweït, d'Oman, de Bahreïn, du Qatar et de la Jordanie
2004	Extension la présence géographique pour inclure le marché égyptien
2005	Établissement d'un centre de recherche et développement d'entreprise bien développé en Jordanie
2006	Acquisition de TABUK Pharmaceuticals par Astra Industrial Group (AIG) en tant que filiale à 100%.
2007	Établissement d'un bureau régional pour le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord au Caire, en Égypte
	Étendre notre présence géographique pour inclure le marché soudanais
2010	Acquisition de Sigma Tau Sudan par TABUK Pharmaceuticals pour renforcer la présence de TABUK Pharmaceuticals en Afrique du Nord
	Extension de notre présence géographique pour inclure le marché marocain
2015	Lancement d'un nouveau site de production ultramoderne à Dammam, au Royaume D'Arabie Saoudite, qui sera le tout premier site du Royaume à fabriquer des injectables Lyophilisés.
2016	Lancement d'un nouveau site de production moderne à Blida, en Algérie, pour renforcer la présence de TABUK Pharmaceuticals en Afrique du Nord.

Source : Site Web de L'entreprise

4.4 L'analyse SWOT de TABUK Pharmaceuticals

Tableau 4: L'analyse SWOT de TABUK Pharmaceuticals

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété de marque élevée • Des gammes de produits importantes • Equipes des délégués très qualifiées • Bon Retour Sur L'investissement Initial 	<ul style="list-style-type: none"> • La présence dans le sud • Être en concurrence sur des marchés à très forte compétitivité (OTC et CVS)
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Pousser les catégories de produits à faible rendement (les produits hospitaliers) • Renforcer la présence dans certaines zones géographiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence forte • Petit nombre de produits dans les catégories (par rapport à la concurrence)

Source : Document Interne

4.5 Les spécificités du secteur pharmaceutique

L'innovation et le marketing dans l'industrie pharmaceutique ne sont pas des phénomènes et des défis classiques qu'un non-spécialiste du secteur peut facilement appréhender. Pour expliquer ces processus complexes, nous abordons ci-dessous la nature et les caractéristiques très spécifiques de l'innovation et du marketing dans l'industrie pharmaceutique. **(Min Ding, Jehoshua Eliashberg, Stefan Stremersch, 2014)**

- **Innovation**

L'innovation dans l'industrie pharmaceutique possède trois caractéristiques : vivante.

Un pourcentage très important des bénéfices d'une entreprise pharmaceutique de marque typique provient des médicaments protégés par un brevet. **(Min Ding, Jehoshua Eliashberg, Stefan Stremersch, 2014)**

- "vivre ou mourir" fait référence au fait qu'une entreprise ne peut pas subsister si son niveau d'innovation diminue considérablement et si elle ne peut plus générer de nouveaux médicaments bénéficiant d'une protection par brevet suffisamment profitable.
- "De grande taille" signifie que toute innovation (nouveau médicament) a tendance à générer un volume considérable de revenus pour une entreprise.
- "Durée de vie limitée" désigne les innovations dans l'industrie pharmaceutique, à l'exception de quelques médicaments biologiques, qui ont un temps limité pour créer de la valeur pour l'actionnaire. La durée de vie standard est en général définie par la validité du brevet.

Ces trois caractéristiques (c'est-à-dire vivre ou mourir, être de grande taille et avoir une durée de vie limitée) définissent le contexte de l'innovation pharmaceutique. Dans ce contexte, une entreprise pharmaceutique doit prendre en compte et équilibrer quatre dimensions clés :

- Le coût
- L'incertitude
- Le rendement
- Le temps.

- **Marketing**

La société considère que les médicaments ont une "double personnalité" : celle d'un produit classique qui répond à certains besoins des consommateurs et celle d'un produit auquel les êtres humains ont un droit fondamental. En tant que produit conventionnel, toutes les règles du marketing devraient lui être appliquées. Cependant, en tant que produit auquel les êtres humains ont un droit

fondamental, de nombreuses pratiques commerciales standard doivent être modifiées. (**Min Ding, Jehoshua Eliashberg, Stefan Stremersch, 2014**)

CHAPITRE II : REVUE DE LITTERATURE

1 L'innovation dans l'industrie pharmaceutique

L'innovation technologique dans l'industrie pharmaceutique peut être étudiée sous différents aspects. Les académiciens comme **(Luigi Aldieri, Bruna Bruno, Luigi Senatore, Concetto Paolo Vinci, 2020)** expliquent que la localisation du segment innovant de l'industrie pharmaceutique aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Suisse et en France a été influencée par l'influence de leurs environnements nationaux sur l'intensité des forces motrices technologiques, sociales et économiques. Les auteurs identifient et décrivent clairement les forces motrices de l'innovation technologique dans l'industrie pharmaceutique. Ils soulignent que les synergies et les intensités des forces motrices sont dépendantes du temps entre elles. En outre, ils soulignent que les variations des forces motrices influencent également certains aspects fondamentaux de l'innovation technologique, tels que leur quantité, leur qualité et leur rythme de changement. L'aspect géographique est également important dans notre étude car, comme l'explique **(Luigi Aldieri, Bruna Bruno, Luigi Senatore, Concetto Paolo Vinci, 2020)**, la dynamique de l'innovation technologique diffère d'un pays à l'autre en raison de la culture, de la législation et de la dotation nationale.

De nombreux dirigeants politiques et agences gouvernementales et réglementaires ont encore une compréhension inadéquate et trop simpliste de la manière dont la pratique médicale progresse. Si l'on ajoute à cela la disparité croissante entre les intrants et les résultats dans la fabrication des médicaments et dans la biomédecine, il semble évident que les décideurs doivent mieux comprendre comment les nouvelles pratiques médicales sont apparues et ont évolué, tant d'une manière générale que dans des domaines spécifiques de la médecine au cours des dix ou vingt dernières années. **(Xuefeng Wang, Shuo Zhang, Yuqin Liu, Jian Du, Heng Huang, 2021)**

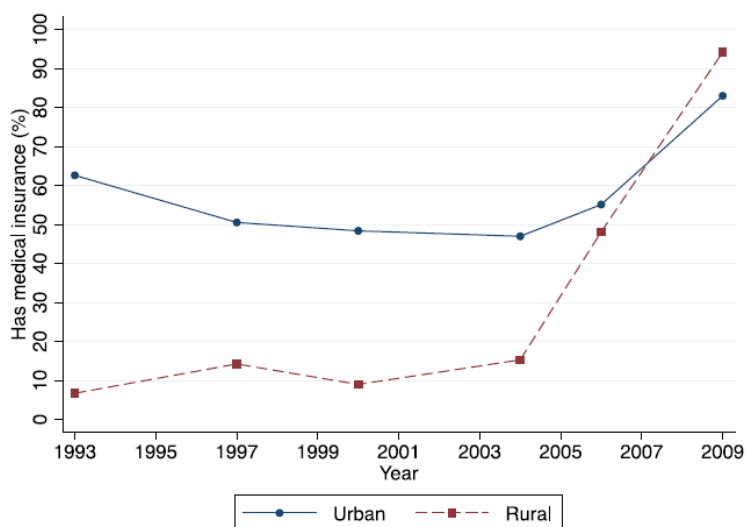
Comme les médicaments génériques dominent le marché pharmaceutique chinois, les innovations sont généralement modestes et ne sont pas comparables à celles des pays développés. **(Xuan Zhang, Huihua Nieb, 2021)** Cependant, au cours des trois dernières décennies, le niveau d'innovation de la Chine augmente. L'innovation pharmaceutique en Chine (à l'exclusion de la médecine traditionnelle chinoise) se caractérise par quatre phases :

- L'imitation pure (1949-1985)
- L'imitation innovante (1984-1993)
- L'innovation par imitation (1993-2008)
- L'innovation indépendante (2008 à ce jour)

À partir de la troisième phase, les brevets sont devenus la principale protection de la PI pharmaceutique en Chine.

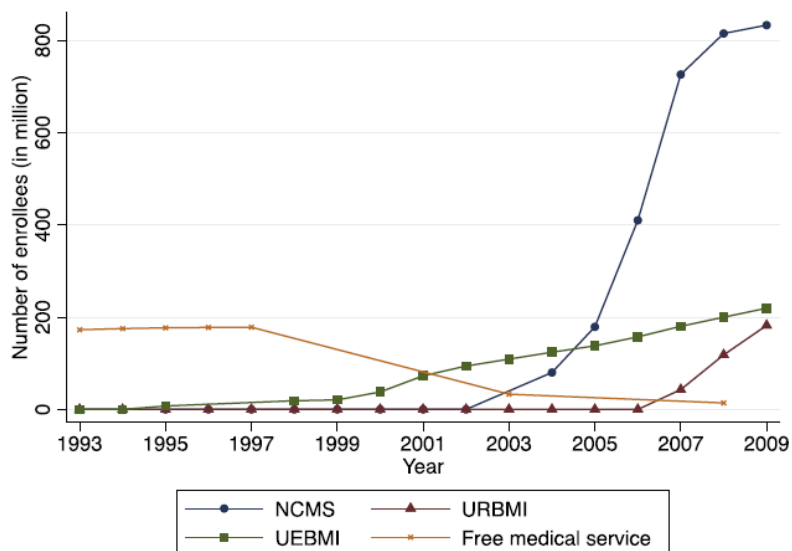
Les deux figures suivantes comparent les investissements globaux en R&D pharmaceutique entre la Chine et les pays de l'OCDE entre 2000 et 2011. Bien qu'il soit inférieur à celui des États-Unis, du Japon et de certains pays européens, l'investissement de la Chine dans la R&D pharmaceutique était comparable à celui des autres pays de l'OCDE.

Figure 2: Taux D'assurance



Source : (Xuan Zhang, Huihua Nieb, 2021)

Figure 3: Inscription de Différentes Assurances



Source : (Xuan Zhang, Huihua Nieb, 2021)

2 La Concurrence dans l'industrie pharmaceutique :

L'industrie pharmaceutique investit d'énormes quantités de ressources (>1 milliard et >10 ans) dans le développement de nouveaux produits. Les facteurs externes tels que l'intensification de la concurrence étrangère et l'augmentation des réglementaires peuvent affecter négativement la marge bénéficiaire, tandis que la productivité de la R&D diminue. Pour rester compétitives et maintenir des capacités élevées de R&D pour le développement de nouveaux médicaments, les entreprises doivent prendre des décisions d'investissement intelligentes afin de maximiser leur retour sur investissement.

Par conséquent, l'ensemble du cycle de vie d'un médicament doit être géré efficacement afin de garantir un développement soutenu tout au long du cycle de vie et pour assurer un développement soutenu jusqu'à la commercialisation. **(Stefanie & Michael, 2018)**

3 Le Cycle de vie d'un produit pharmaceutique

L'analyse du cycle de vie (ACV) est une méthodologie systématique et standardisée visant à évaluer les impacts environnementaux d'un produit, d'un service ou d'un processus, depuis le prélèvement des matières premières jusqu'à la destination finale de tous les ingrédients du système. Pour évaluer les effets environnementaux d'un produit, d'un service ou d'un processus, depuis l'extraction des matières premières jusqu'à la destination finale de tous les composants du système. Ainsi, l'ACV compare différents processus et transformations de produits à chaque étape du cycle de vie du produit en fonction de leurs impacts environnementaux, en considérant l'ensemble de leur cycle de vie. **(Isabel Correa Nunes, Eloiza Kohlbeck, Fernanda Hänsch Beuren, Alexandre Borges, 2020)**

Pour une bonne exécution de l'ACV, l'Organisation internationale de normalisation (ISO) donne des conseils sur la manière de réaliser une ACV.

L'Organisation internationale de normalisation (ISO), fournit des lignes directrices et des réglementations, la classant en quatre étapes : définition de l'objectif et du champ d'application, analyse de l'inventaire, évaluation de l'impact du cycle de vie, et interprétation des résultats de l'ACV. D'impact du cycle de vie et interprétation du cycle de vie (ISO 14044 : 2006, 2006). **(ISO.org, 2006)**

Les différentes étapes du cycle de vie des produits ont des implications cruciales pour l'efficacité des matériaux, l'efficacité de la stratégie marketing, le contrôle des activités et des coûts, les économies d'énergie et la lutte contre la pollution, car ces étapes impliquent des exigences différentes en matière de fabrication. Par conséquent, le premier objectif de toute évaluation du cycle de vie d'un produit est

d'examiner si et comment il fonctionne et son impact sur les différents aspects des pratiques commerciales d'une organisation. **(Yi Zhang, Feng Wei, 2021)**

4 Le Marketing et La Communication Pharmaceutique

Les interactions avec les entreprises pharmaceutiques influencent le comportement des médecins en matière de prescription, proportionnellement à la taille du cadeau. Même de petits cadeaux de la part des entreprises pharmaceutiques sont capables de pousser les médecins à choisir les médicaments qu'ils prescrivent.

Si la plupart des résidents pensent que le marketing pharmaceutique n'influence pas leurs propres pratiques de prescription, seuls 16% pensent que les autres médecins ne sont pas influencés. Accepter un cadeau établit une relation entre le médecin et le délégué pharmaceutique, ce qui peut créer un sentiment d'obligation de la part du médecin. **(Elan Baskir, Gagani Athauda, Golsheed N. Zeiarati, Sanaz B, Kashan, Eduardo Camps-Romero, Marin Gillis, 2020)**

La recommandation de 2015 de l'American Medical Association en faveur de l'interdiction de la publicité directe aux consommateurs (PDC) des médicaments sur ordonnance témoignait d'un fort consensus sur le fait que cette forme de marketing contribue de façon importante à l'augmentation des coûts des médicaments. Il est bien démontré que de nombreux patients demandent des médicaments qu'ils ont vus en publicité à la télévision et que les médecins acquiescent souvent à ces demandes. Mais la possibilité que les médecins puissent être influencés en tant que spectateurs de cette publicité n'a pas retenu l'attention des universitaires et des décideurs. **(Jeffrey L. Brown, 2021)**

Un bon nombre des questions éthiques soulevées dans ce secteur ont trait aux activités de marketing : prix des médicaments, publicité directe auprès des consommateurs et relations entre les représentants médicaux et les médecins. Cependant, ces questions sont principalement examinées au niveau de l'industrie, en ignorant le point de vue des individus. On sait peu de choses sur la façon dont les spécialistes du marketing vivent et gèrent, à leur niveau, les conflits éthiques auxquels ils peuvent être confrontés dans leur travail, et qui sont dus à la double mission de leur organisation. **(Bénédicte Bourcier-Béquaert, Loréa Baïada-Hirèche, Anne Sachet-Milliat, 2020)**

5 Le processus de marketing pharmaceutique et ses défis

L'industrie pharmaceutique est la plus grande industrie du monde grâce à des revenus mondiaux d'environ 2,8 trillions de dollars US. Ces dernières années, l'industrie pharmaceutique a connu des changements majeurs qui imposent de nouvelles exigences aux payeurs, aux fournisseurs et aux fabricants. Les clients exigent désormais de l'industrie pharmaceutique le même choix et la même commodité qu'ils trouvent dans d'autres secteurs. (Anil, 2014)

Du point de vue organisationnel, les questions suivantes sont les plus importantes en matière de performance :

- Pratiques contraires à l'éthique adoptées par certaines entreprises qui ont des relations suspectes.
- Faible niveau de connaissance des clients (médecins, détaillants, grossistes).
- Mauvaises stratégies d'acquisition et de fidélisation des clients (externes et internes).
- Perception variable de la clientèle. e) Le nombre et la qualité des représentants médicaux.
- Coût très élevé de l'expansion géographique.
- Coûts élevés de formation du personnel de vente.
- Taux de départ élevé du personnel de vente.
- L'emploi du temps chargé des médecins qui ne leur permet pas de consacrer du temps aux visites de vente.
- Mauvaise connaissance du territoire de la part des représentants médicaux.
- Valeur inconnue des revenus de chaque détaillant sur le territoire.
- Absence de mécanisme idéal de prévision des ventes au niveau des ventes sur le terrain, ce qui entraîne des écarts importants.
- Absence d'analyse du temps investi dans les activités rentables et moins rentables.

6 Le Lancement d'un nouveau produit

Les entreprises peuvent lancer de nouveaux médicaments ou de nouveaux conditionnements pour des raisons purement unilatérales si ceux-ci affectent leurs revenus et/ou leurs bénéfices, mais elles peuvent par ailleurs le faire pour des raisons stratégiques. En effet, les entreprises dont les brevets vont prochainement expirer peuvent lancer des médicaments supplémentaires pour prévenir l'entrée sur le marché ou maintenir leurs parts de marché, ou même augmenter les prix de leurs médicaments de marque après l'arrivée des génériques sur leur segment de marché fidèle à la marque.

Parmi les collaborateurs de ce secteur, les marketeurs et les représentants commerciaux sont particulièrement exposés aux difficultés éthiques en raison de leurs responsabilités professionnelles.

D'une part, ils sont en charge de la promotion des produits, et directement liés à des objectifs de performance commerciales. D'autre part, ils doivent prendre en compte, en étroite association avec les médecins, les besoins et les attentes des patients ; ils sont donc au cœur de la mission de santé. **(Farasat A. S. Bokhari, Franco Mariuzzo, 2021)**

Parmi les quatre types habituels d'innovation (produit, processus, marketing et organisation), les nouveaux médicaments ou emballages peuvent être classés comme des innovations de produit et de marketing. Lorsqu'une entreprise introduit un nouveau médicament dans la même classe thérapeutique, elle le fait en modifiant soit la molécule, soit la formulation, ce qui nécessite généralement une activité de R&D coûteuse et risquée pour obtenir l'autorisation de mise sur le marché. **(Farasat A. S. Bokhari, Franco Mariuzzo, 2021)**

La majorité des autres clients cibles sont d'autres médecins, qui sont des prescripteurs potentiels d'un nouveau médicament. En établissant une distinction entre ces segments de marché précoces et traditionnels, cette étude vise à combler une lacune supplémentaire dans la recherche concernant le rôle insuffisamment étudié des KOL dans les ventes et le marketing des produits pharmaceutiques. **(Sivakumaran, 2021) (Lim, 2020)**

7 Position Compétitive

Afin de réduire le risque d'échec lors du développement de nouveaux produits, les facteurs de succès des nouveaux produits, notamment l'avantage concurrentiel, les synergies, la familiarité avec le projet, l'attrait du marché et la situation concurrentielle doivent être étudiés très attentivement. D'autres facteurs peuvent être mentionnés tels que les facteurs stratégiques, les facteurs liés à l'environnement du marché, les facteurs liés au processus de développement et les facteurs organisationnels. **(Maria-Niki K Aigytiadou, 2016)**

Une introduction mondiale réussie a été définie comme l'approbation d'un médicament dans six grands pays industrialisés dans les quatre années suivant son introduction. En utilisant la régression logistique, cinq variables se sont avérées significatives à cet égard **(Maria-Niki K Aigytiadou, 2016) :**

La familiarité technologique

La différenciation des produits

La position compétitive

La source de la technologie

Origine nationale de l'entreprise.

8 L'expérience D'utilisateur des produits de santé

L'amélioration de la performance et de la sécurité des dispositifs médicaux est vitale pour les systèmes de santé. Il est indispensable de tenir compte de l'expérience utilisateur (UX) des patients et des professionnels de la santé à toutes les étapes du développement des dispositifs médicaux. Les principes de conception ergonomique peuvent également réduire le coût de production des dispositifs médicaux. L'étude menée par **(Olga V. Bitkina, Hyun K. Kim, Jaehyun Park, 2020)** avait pour but de fournir une revue de littérature analytique multilatérale sur les questions de l'expérience de l'utilisateur dans les soins de santé et la conception de dispositifs médicaux.

Les sources documentaires de cette étude sont classées en fonction de la différence entre l'UX et l'utilisabilité pour divers produits et services cibles, notamment les soins de santé.

Un living Lab est un écosystème ouvert de recherche et d'innovation impliquant des communautés d'utilisateurs (application pull), des développeurs de solutions (technology push), des laboratoires de recherche, des autorités locales et des décideurs politiques ainsi que des investisseurs. Il peut être utilisé pour développer des solutions pour l'habitat, la médecine, les technologies de l'information, etc.

Tous ces acteurs ont pour objectif d'impliquer les utilisateurs dès les premières étapes du processus de R&D, non seulement en tant que sujets observés, mais aussi en tant que force participative pour la cocréation de valeur.

De nouvelles approches de la R&D émergent, dans lesquelles les utilisateurs ne sont plus considérés comme des sujets observés lors de tests fonctionnels, mais plutôt comme des personnes capables de contribuer et de créer de la valeur.

Un Living Lab représente une méthodologie de recherche centrée sur l'utilisateur pour détecter, prototyper, valider et affiner des solutions complexes dans des contextes de vie réels multiples et évolutifs. Il a identifié plusieurs impacts et avantages, tels que l'impact notable de l'intégration des utilisateurs dans le processus de développement pour garantir une évaluation du marché très fiable par la suite et la réduction des risques technologiques et commerciaux. (Marc Pallot, B. Trousse, Bernard Senach, 2014)

Ces deux études ont mis en lumière l'intérêt pour l'organisation et pour les patients d'inclure leurs opinions et d'anticiper leurs besoins en matière d'utilisation de produits pharmaceutiques et de santé.

9 Le Packaging des Produits Pharmaceutiques

L'étude menée par **(ZIYI WANG, YA WEN, NI YAN, 2020)** a porté sur la conception de l'emballage des médicaments contre le rhume destiné aux enfants. Elle a permis de comprendre la psychologie des consommateurs lorsqu'ils achètent des médicaments contre le rhume pour enfants, et d'explorer la stratégie de conception scientifique de l'emballage des médicaments contre le rhume pour enfants avec l'application de la couleur, du caractère et des éléments graphiques dans l'emballage extérieur.

10 Les Strategies De Tarification Dans Le Lancement De Produits Pharmaceutiques

La hausse des coûts des soins de santé, la sophistication croissante des compagnies d'assurance et des organismes de réglementation, et les attentes accrues des investisseurs continuent d'obliger les fabricants de produits pharmaceutiques à devenir plus efficaces dans la recherche de toutes les sources de revenus disponibles. **(Peter J. Rankin, Gregory K. Bell, Tim Wilsdon, 2003)**

Ces pressions se font sentir au niveau mondial, les pays cherchant à obtenir diverses concessions de la part des fabricants de produits pharmaceutiques. Le lancement mondial efficace d'une nouvelle thérapie pharmaceutique doit tenir compte d'une liberté de tarification réduite et d'un enchevêtrement de réglementations spécifiques à chaque pays. Les efforts visant à rationaliser les régimes réglementaires et à promouvoir le commerce international contribuent à créer un environnement dans lequel les fabricants de produits pharmaceutiques doivent gérer les lancements de produits au niveau mondial afin de répondre aux attentes en matière de revenus et de bénéfices. **(Peter J. Rankin, Gregory K. Bell, Tim Wilsdon, 2003)**

Une stratégie de lancement mondial réussie va bien au-delà de la détermination du prix. Les questions habituelles liées au lancement, y compris le positionnement du produit, la détermination du prix et les négociations de remboursement, doivent inclure une évaluation des facteurs qui affectent le lancement et le cycle de vie de la nouvelle thérapie. Par exemple, une stratégie de lancement mondial rentable doit :

- Démontrer les attributs cliniques de la thérapie contre les produits

- se protéger contre la possibilité d'un générique ou d'une nouvelle entrée d'un générique ou d'un nouveau concurrent
- Intégrer le système de santé de chaque pays et les habitudes de prescription des médecins
- S'adapter aux environnements réglementaires spécifiques à chaque pays tout en négociant avec succès des prix rentables. **(Peter J. Rankin, Gregory K. Bell, Tim Wilsdon, 2003)**

11 L'alignement du Lancement d'un Nouveau Produit

Sur un marché hautement concurrentiel d'aujourd'hui, caractérisé par l'instabilité des préférences des consommateurs et la brièveté des cycles de vie des produits, les entreprises sont soumises à la pression de développer de nouveaux produits et services qui soient à la fois rapides et adaptés aux besoins des clients. Cependant, de nombreuses entreprises ont modifié leurs structures organisationnelles pour devenir plus réactives aux besoins des clients. **(Yung-Chang Hsiao,, 2019)**

L'effet de la structure organisationnelle sur la performance des nouveaux produits repose sur la manière dont cette compétence managériale est utilisée pour coordonner et intégrer les ressources, faciliter l'information et fournir un mécanisme de prise de décision et de résolution des conflits. **(Yung-Chang Hsiao,, 2019)**

La décentralisation est le degré d'autonomie dont disposent les membres de l'équipe de développement de nouveaux projets pour déterminer le travail à effectuer et la manière de le faire. Selon le point de vue fondé sur les compétences, l'autonomie est un déterminant important de la performance. L'autonomie permet d'obtenir des résultats positifs tels que l'engagement au travail, la mise en place d'un mécanisme d'échange d'informations entre les membres de l'équipe et l'amélioration des compétences de gestion, tout cela s'ajoute à l'alignement parfait du lancement du produit sur les stratégies opérationnelles globales de l'organisation. **(Yung-Chang Hsiao,, 2019)**

12 Maladies Cardiovasculaire

Les maladies cardiovasculaires (MCV) sont la principale cause de décès dans le monde, responsables d'au moins un tiers de tous les décès dans le monde. **(WHO, 2018)**

12.1 L'importance de la prévention et de la gestion des MCV est incontestée

Les maladies cardiovasculaires (MCV) causent chaque année la mort de plus de 4 millions de personnes en Europe. Les femmes [2,2 millions (55 %)] sont plus nombreuses que les hommes [1,8 million (45 %)] à mourir de MCV, bien que les décès dus à ces maladies avant l'âge de 65 ans soient

plus fréquents chez les hommes (490 000 contre 193 000). (Nichols & M Scarborough P Rayner M, 2015)

12.2 Les MCV représentent près d'un tiers de tous les décès dans le monde en 2017

Dans le même temps, les principaux constituants des MCV, à savoir les accidents vasculaires cérébraux et les cardiopathies ischémiques, ont représenté 85,1 % (intervalle de confiance à 95 % (IC) : 84,7-85,5) de tous les décès dans la catégorie des MCV en 2017 (Mortalité et causes de décès 2017). (Murray, CJL; Callender, CSKH; Kulikoff, XR; 2018)

13 Statistiques Sur Les Maladies Cardiovasculaires En Algérie Et Au Maghreb :

13.1 Algérie

Selon les dernières données de l'OMS publiées en 2018, les décès par maladie coronarienne en Algérie ont atteint 44 336, soit 26,02% du total des décès. Le taux de mortalité ajusté à l'âge est de 141,69 pour 100 000 habitants, ce qui place l'Algérie au 76e rang mondial.

(Zaidi, Boussouf, Benkobbi, Bitat-Aouati, & Boudiaf, 2019)

13.2 Région du Maghreb

Tableau 5: Nombre total de décès par maladies cardiovasculaires dans la région du Maghreb (2019)

	Algeria	Morocco	Libye	Tunisie	Mauritanie	Maghreb
Maladies CVS	79.389, 37 (75.561, 29- 83.173, 01)	115.124, 03 (99.057, 30- 131.422, 77)	13.334, 42 (11.919, 52-14.949, 83)	34.122, 27 (28.811, 57- 39.999, 52)	3.924, 01 (3.393, 69- 4.495, 55)	245.893, 80 (187.326, 99-380.258, 47)
Cardiopathie rhumatismale	305, 50 (243, 35- 384, 30)	592,88 (419, 51- 792, 47)	54,82 (34, 56-95, 03)	98, 30 (80, 12-119, 70)	55, 95 (45, 87-67, 91)	1.107, 45 (897, 33- 1.276, 56)
Cardiopathie ischémique	49.212, 76 (45.343, 08- 54.223, 13)	76.243, 11 (65.399, 14- 88.130, 30)	9.179, 47 (7.988, 09- 10.379, 74)	22.025, 46 (18.358, 05- 25.949, 72)	1.926, 14 (1.636, 78- 2.245, 16)	158.586, 93 (132.854, 89-176.542, 30)

Accident vasculaire cérébral ischémique	13.008, 01 (11.258, 87-14.848, 83)	17.716, 48 (14.496,53-21.184, 94)	1.732, 86 (1.373, 84-2.108, 58)	5.811, 17 (4.811, 59-7.021, 87)	546, 46 (439, 33-659, 85)	38.814, 98 (36.254, 61-43.125, 36)
Accident vasculaire cérébral hémorragique	5.184, 36 (4.358, 23-6.168, 80)	8.034, 18 (5.982, 24-10.149, 43)	805, 42 (576, 02-1.032, 17)	1.843, 22 (1.482, 86-2.265, 30)	752, 13 (600, 81-904, 37)	16.619, 31 (14.819, 58-18.921, 42)
Cardiopathie hypertensive	6.008, 08 (2.407, 00-8.743, 80)	6.552, 78 (2.713, 10-8.691, 27)	679, 89 (279, 84-972, 47)	2.352, 46 (935, 53-3.290, 68)	156, 87 (86, 96-223, 62)	15.750, 08 (14.123, 25-16.329, 87)
Cardiomyopathie et myocardite	790, 24 (584, 11-984, 19)	685, 02 (541, 12-870, 56)	149, 07 (105, 32-197, 69)	241, 42 (174, 51-310, 31)	76, 51 (49, 11-111, 02)	1.942, 26 (1.832, 55-2.100, 69)
Fibrillation et flutter auriculaires	737, 57 (638, 93-928, 39)	636, 07 (529, 72-774, 91)	83, 27 (65, 28-107, 03)	312, 04 (257, 99-392, 72)	63, 77 (49, 01-80, 30)	1.832, 72 (1.528, 21-1.995, 52)
Anévrisme aortique	280, 75 (202, 90-382, 45)	327, 22 (240, 58-457, 08)	44, 05 (33, 09-60, 88)	116, 36 (82, 23-164, 22)	32, 46 (25, 17-42, 33)	800, 84 (684, 27-995, 26)
Maladie artérielle périphérique	61, 69 (22, 44-105, 24)	22, 39 (14, 54-30, 79)	10, 66 (5, 34-17, 52)	17, 97 (8, 66-28, 51)	6, 54 (1, 98-11, 60)	119, 25(95, 76-135, 69)
Endocardite	212, 63 (152, 96-271, 21)	156, 01 (113, 19-203, 39)	42, 67 (22, 98-66, 30)	69, 73 (52, 45-88, 07)	41,81(32,71-51,87)	522, 85 (429, 51-751, 66)
Autres maladies cardiovasculaires	2.188, 93 (1.284, 77-3.800, 07)	2.348, 06 (1.274, 57-4.175, 39)	328, 09 (197, 82-532, 06)	769, 96 (436, 17-1.009, 74)	206, 01 (133, 53-498, 16)	5.841, 05 (4.312, 02-8.223, 75)

Source : (Zaidi, Boussouf, Benkobbi, Bitat-Aouati, & Boudiaf, 2019)

Nombre total de décès par maladies cardiovasculaires dans la région du Maghreb, 2017.

Tableau 6: Nombre total de décès par maladies cardiovasculaires dans la région du Maghreb (2017)

Pays	Nombre de décès				% change 1990-2017
	1990		2017		
	Nombre	95% UI	Nombre	95% UI	%
Algérie	42.528, 35	(39.689, 08-45.198, 47)	79.389, 07	(75.561, 29-83.173, 01)	87%
Maroc	68.113, 48	(64.166, 20-72.338, 10)	115.124, 03	(99.547, 30-131.422, 77)	69%
Libye	6.452, 15	(5.824, 95-7.154, 31)	13.334, 42	(11.911, 52-14.949, 83)	10.7%
Tunisie	16.890, 98	(16.102, 85-17.732, 88)	34.122, 27	(28.811, 57-39.999, 52)	10.2%
Mauritanie	3.362, 73	(3.042, 68-3.693, 29)	3.924, 01	(3.393, 69-4.495, 55)	17%
Maghreb	137.347, 69	(99.873, 32-190.125, 69)	245.893, 80	(187.326, 99-480.258, 47)	38.78%

Source : (Zaidi, Boussouf, Benkobbi, Bitat-Aouati, & Boudiaf, 2019)

Nombre total de décès pour les causes de décès par maladies cardiovasculaires en 1990 et 2017 et évolution en pourcentage, étude sur la charge mondiale de morbidité, région du Maghreb, 1990-2017.

Total des années de vie corrigées de l'incapacité (AVCI) pour les causes cardiovasculaires de décès en 1990 et 2017 et variation en pourcentage, étude sur la charge mondiale de morbidité, région du Maghreb, 1990-2017.

Tableau 7: Total des années de vie corrigées de l'incapacité (AVCI) pour les causes cardiovasculaires de décès en 1990 et 2017 et variation en pourcentage

Année de vie corrigée de l'incapacité					
Country	1990		2017		% change 1990-2017
	Nombre	95% UI	Nombre	95% UI	%
Algérie	1.067.194, 61	(990.460, 64-1.139.410, 81)	1.607.330, 19	(1.500.941, 33-1.703.785, 84)	51%
Maroc	1.666.257, 71	(1.568.209, 04-1.773.363, 25)	2.462.669, 42	(2.131.037, 05-2.809.149, 09)	48%
Libye	194.649, 83	(175.436, 73-214.404, 94)	340.728, 36	(303.304, 90-382.859, 19)	75%
Tunisie	357.067, 66	(336.756, 26-376.741, 45)	596.993, 98	(502.983, 59-706.211, 12)	67%
Mauritanie	82.706, 50	(74.802, 64-90.690, 88)	92.122, 57	(79.947, 76-105.378, 06)	11%
Maghreb	3.367.876, 31	(2.856.746, 25-5.865.123, 32)	5.099.844, 52	(4.854.628, 59-7.891.962, 05)	50.4%

Source : (Zaidi, Boussouf, Benkobbi, Bitat-Aouati, & Boudiaf, 2019)

Remarque : (Année de vie corrigée de l'incapacité : L'année de vie corrigée du facteur invalidité est une mesure de la charge globale de morbidité, exprimée en nombre d'années perdues pour cause de mauvaise santé, d'invalidité ou de décès précoce. Elle a été développée dans les années 1990 comme moyen de comparer la santé globale et l'espérance de vie de différents pays.)

CHAPITRE III : CADRE CONCEPTUEL

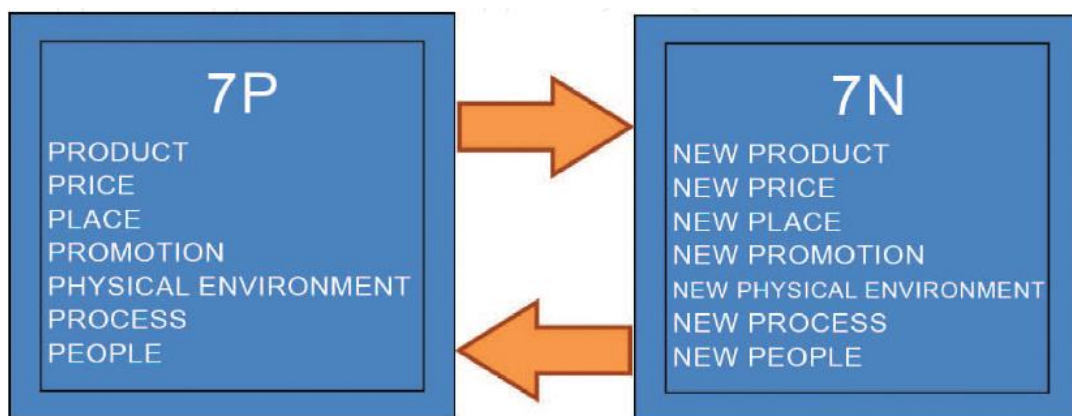
1 La théorie de processus du lancement d'un nouveau produit :

Un produit, qu'il s'agisse d'un objet physique ou d'un service, doit être utile et enthousiaste pour répondre aux exigences du client, et pour offrir de la valeur, être transmis de la manière dont le client l'a demandé. En outre, il doit intégrer d'autres éléments particuliers, comme le service à la clientèle. Le produit moderne est le résultat d'une idée inventive et unique, capable de satisfaire les clients. (Esen, 2021)

Dans le cadre du processus de développement d'un nouveau produit, il ne faut pas penser que le changement portera en quelque sorte sur le produit physiquement mais plutôt sur chaque angle du produit. Le contraste entre les idées augmente la génération de produits distinctifs. Les différents types de produits peuvent influencer fortement les conclusions des clients sur une entreprise. Lorsqu'une nouvelle entreprise commence à créer un produit qui répond aux besoins du client, la demande du produit du concurrent qui était jusqu'à présent sur le marché peut diminuer. La création de départements modernes de développement de produits (NPD) et leur impact coordonné sur la chaîne de production sont importants pour les entreprises. (Esen, 2021)

Le mix 7P, qui classe les techniques et stratégies fondamentales du marketing en sept catégories fondamentales, peut être représenté par 7 N pour exprimer l'importance de la supervision du processus d'évolution du marketing. La figure suivante clarifie le processus de transition du 7P au 7 N et le succès du marketing grâce à l'interaction commune du 7P et du 7 N. La figure illustre la nécessité de ne pas actualiser de manière réactive mais plutôt proactive les composants du marketing mix. De manière commune et intégrale, la gestion et l'exécution des composantes du marketing mix sont en outre impératives pour faire face à de nouveaux produits, de nouveaux coûts, de nouveaux lieux, de nouvelles promotions, un nouvel environnement physique, de nouvelles formes et de nouveaux individus. (Esen, 2021)

Figure 4: Les 7Ps VS Les 7Ns



Source : (Esen, 2021)

La vision classique sur le développement de nouveaux produits (NPD) est qu'il apporte des bénéfices importants aux entreprises à condition que le nouveau produit soit présenté sur le marché au bon moment, que son prix soit raisonnable et qu'il cible le groupe de clients approprié. La précision de ce point de vue est exprimée de la manière suivante : la NPD peut entraîner de nouveaux profits ou des pertes. Les managers doivent répondre à différentes questions avant de prendre des décisions concernant les nouveaux produits. **(Martin, 1996)**

Pour décider si le NPD apportera des bénéfices ou des pertes à l'entreprise. Ces questions sont les suivantes :

- Quels sont les marchés visés ?
- Quels types de produits ou de services doivent-ils offrir ?
- Le produit est-il nouveau pour l'entreprise ou ses clients ?

2 Développement de nouveaux produits :

Différentes définitions et éclaircissements des limites du "nouveau produit" ont été apportés dans la littérature. Crawford définit le nouveau produit comme "un produit pour lequel l'entreprise a besoin d'un nouveau marketing, et dans lequel les changements significatifs sont communiqués, mais exclut tout changement qui nécessitera des promotions directes". **(Kim, Park S, Sawng, 2016)**

Pour que le NPD soit performant, il doit y avoir une synergie entre les départements de production, d'ingénierie, de recherche et développement (R&D), de marketing, de finance et d'achat. Le département marketing doit d'abord faire une évaluation d'un nouveau produit, puis une équipe inter-fonctionnelle créée pour le nouveau produit doit venir sur la scène pour le développement d'un nouveau produit. **(Kotler, 2018)**

Il existe différents modes de classification des "nouveaux produits". **(Stone, M, 2006)** L'une de ces classifications répartit les nouveaux produits en quatre catégories. Il y en a :

2.1 Innovations majeures :

Les innovations majeures sont absolument nouvelles sur le marché. Elles sont créées par de nouveaux développements en matière de technologie et offrent de nouvelles perspectives aux clients.

2.2 Amélioration des produits :

Contrairement au groupe "innovation majeure", les produits du groupe "amélioration des produits" ne sont pas produits dans le but de créer un autre marché. Ils visent plutôt les clients des entreprises concurrentes sur le même marché. Ce type de nouveaux produits est très répandu dans les industries cosmétique, chimique et alimentaire.

2.3 Les compléments de produits :

Il s'agit de produits dérivés qui utilisent le marché créé par les fabricants des produits originaux. Même si ces produits peuvent présenter de nouvelles caractéristiques, les bénéfices (qui sont ce que les clients ressentent différemment du produit original) seront limités. Ce type de nouveau produit est habituellement choisi par les petites entreprises qui disposent de ressources limitées pour créer un produit original.

2.4 Produits repositionnés :

Les produits repositionnés sont promus d'une nouvelle façon pour atteindre différents types de clients. Il ne s'agit pas de nouveaux produits, de nouvelles compositions ou de nouvelles fonctionnalités, mais ils sont positionnés d'une manière distincte sur le marché pour attirer différents groupes de clients.

2.5 Réduction des coûts :

Les entreprises commercialisent les mêmes produits, mais à des prix moins élevés, sur le marché.

Supposons qu'une entreprise produisant des portes ait l'idée de produire une porte qui puisse s'ouvrir grâce à un mécanisme de reconnaissance faciale. Les étapes du processus de marketing pour cette porte doivent être conçues et mises en œuvre en suivant le procédé de développement de nouveaux produits catégorisé ci-dessous. (S.A. Chunawalla, 2008)

3 Les processus de développement de nouveaux produits :

3.1 Génération d'idées de nouveaux produits :

Pour lancer le développement d'un nouveau produit, il faut d'abord avoir une idée pour le créer. De nombreuses idées sont émises jusqu'à ce que l'entreprise trouve les plus appropriées.

Une étude incluant 750 entretiens avec des PDG d'entreprises internationales a montré que 41% des idées de nouveaux produits étaient générées par les employés, 36% par les clients et seulement 14% des idées étaient générées par le département R&D.

3.2 Filtrage et évaluation des idées :

À ce niveau, toutes les idées générées au cours de la première étape sont filtrées et évaluées afin de limiter les idées à un nombre raisonnable, y compris les idées les plus utiles, afin de faciliter le procédé de développement de nouveaux produits dans les phases suivantes et de réduire les coûts et le temps investis dans les idées non utiles.

Trois questions qui font partie du cadre de sélection des nouveaux produits créé par un expert en marketing sont appliqués aux idées sélectionnées. Ces questions sont désignées par l'abréviation R-W-W ("real, win, worth doing"), et les entreprises doivent répondre par l'affirmative à toutes ces

questions :

- Est-ce réel ? Existe-t-il un besoin qui obligera les clients à l'acheter ?
- Pouvons-nous gagner ? Apporte-t-il un avantage significatif à l'entreprise ? Les ressources sont-elles disponibles pour garantir le succès du nouveau produit ?
- Cela vaut-il la peine de le faire ? Ce produit est-il conforme à la stratégie de croissance de l'entreprise ?

3.3 Développement et test du concept :

Après avoir retenu les idées de produits les plus utiles au cours de la deuxième étape, des conceptions de produits seront élaborées. Les idées de produits choisies seront exposées de manière détaillée et significative en tant que concepts de produits.

3.4 Stratégie de marketing :

À ce niveau, une stratégie de marketing sera créée pour le concept retenu. La stratégie de marketing est créée en trois étapes. Ces étapes sont les suivantes :

- Déterminer le marché sur lequel le nouveau concept de produit sera vendu, le chiffre d'affaires visé pour le nouveau concept de produit et la proposition de valeur prévue, les ventes et la part de marché. Nouveau concept de produit et quels sont sa proposition de valeur, ses ventes et sa part de marché prévus pour les premières années.
- Identifier le prix auquel le nouveau concept de produit sera vendu, comment il sera distribué sur le marché et quel sera le budget marketing pour l'année suivante. et quel sera le budget marketing pour la première année.
- Déterminer combien le nouveau concept de produit sera vendu à long terme, quel est le bénéfice visé par la vente à long terme et quel sera le budget de marketing pour la première année. De la vente à long terme et quelle sera la stratégie de marketing mix à long terme.

3.5 Stratégie d'entreprise :

La stratégie commerciale est créée en deux étapes :

- La première consiste à prévoir les ventes du nouveau concept de produit. Les ventes peuvent être projetées par une étude de marché et une analyse des chiffres de vente de produits similaires dans le passé. Ensuite, l'entreprise évalue le risque en estimant les ventes minimales et maximales.
- La deuxième étape est la prévision des coûts et des bénéfices. Tous les coûts liés au développement d'un nouveau produit, tels que l'investissement, l'exploitation, le marketing, les

coûts de R&D et les bénéfices des ventes du nouveau produit, sont estimés à ce stade. Les chiffres calculés indiquent l'attrait financier du nouveau produit. du nouveau produit.

3.6 Développement du produit :

Un ou plusieurs échantillons du nouveau produit seront créés par le département R&D de l'entreprise. Ensuite, ils seront testés pour évaluer le concept, à savoir s'il est attrayant pour les clients, s'il peut être produit au coût et dans les délais prévus.

3.7 Test de marketing :

À ce stade, des tests seront réalisés afin de savoir comment le marketing du nouveau concept de produit doit être mené pour atteindre les meilleurs résultats avant de supporter les coûts de stratégies marketing inadaptées. Tous les éléments de marketing tels que le marché ciblé par le nouveau concept de produit, sa position sur le marché, la publicité, la distribution, l'emballage, les coûts, etc.

3.8 Commercialisation :

La première chose à faire à ce stade est de déterminer le moment où le nouveau concept de produit sera commercialisé ou introduit sur le marché. (Esen, 2021)

4 Définitions des concepts clés :

4.1 Définition d'un Produit :

Un produit est un objet tangible composé d'un ensemble de caractéristiques tangibles et non tangibles qui, ensemble, créent des caractéristiques permettant une ou plusieurs utilisations possibles, de manière à procurer un sentiment de satisfaction au consommateur et/ou à l'utilisateur. (Ferrandi, Al, 2014)

4.2 Définition d'un Nouveau Produit :

C'est un produit qui apporte une originalité et un certain bénéfice grâce, par exemple, à son usage, son design, son ratio qualité/prix ou son public. Il se démarque fortement des produits concurrentiels existants sur le marché par au moins une particularité originale, celle-ci provenant d'études de marché, de retours clients ou de la détermination d'un nouveau besoin client.

Les "nouveaux produits" peuvent être : Des produits que votre entreprise n'a jamais fabriqués ou vendus auparavant mais qui ont été mis sur le marché par d'autres personnes des produits innovants créés et mis sur le marché pour la première fois. Il peut s'agir de produits totalement originaux ou de produits existants que vous avez modifiés et améliorés.

"Par nouveau produit, nous entendons les produits originaux, les améliorations de produits, les modifications de produits et les nouvelles marques que l'entreprise développe par ses propres efforts de recherche et de développement". (Stanton, Etzel, & Walker, 1993)

À la lumière de la définition ci-dessus, un nouveau produit sera considéré comme tout ce qui est perçu comme tel par le consommateur ou avec lequel l'entreprise n'a aucune expérience préalable. Cela signifie qu'un consommateur considère un produit comme nouveau s'il fait l'expérience de quelque chose de nouveau ou si des variantes supplémentaires sont fournies avec le produit existant.

4.3 Définition des Médicaments Génériques :

En 2016, les États-Unis ont dépensé 450 milliards de dollars¹ en frais de médicaments sur ordonnance, et les dépenses devraient atteindre 610 milliards de dollars d'ici 2021. Même si 90%² des ordonnances exécutées aux États-Unis concernent des médicaments génériques, les médicaments de marque représentent 74%³ Source fiable des dépenses en médicaments aux États-Unis. Les médicaments génériques permettent aux gens du monde entier d'économiser des milliards chaque année. Par exemple, les médicaments génériques ont permis aux consommateurs américains d'économiser 253 milliards de dollars⁴ en 2017 et plus de 1 000 milliards de dollars⁵ au cours de la dernière décennie.

Les médicaments génériques sont une copie chimique de la marque originale, avec les mêmes ingrédients actifs. Les génériques sont également disponibles à un coût inférieur à celui des médicaments de marque. En fait, les médicaments génériques coûtent en moyenne 85%⁶ de moins que la version de marque. (Brewer & Ghoshal, 2015)

La FDA accorde aux fabricants de médicaments d'origine une protection par brevet et une protection par exclusivité pour leur permettre de profiter de leurs innovations et de leurs recherches pendant plusieurs années. Pendant cette période, aucun générique ne peut concurrencer la marque.

Une fois que le brevet a expiré, les génériques peuvent entrer sur le marché grâce à un processus d'approbation raccourci de la FDA. Les médicaments génériques doivent répondre aux mêmes normes de qualité, de sécurité et d'efficacité que les médicaments de marque.

¹ Source : Bibliothèque nationale de médecine des États-Unis/Instituts nationaux de la santé

² Site de la FDA (Food and Drug Administration)

³ Source : Bibliothèque nationale de médecine des États-Unis/Instituts nationaux de la santé

⁴ Source : Bibliothèque nationale de médecine des États-Unis/Instituts nationaux de la santé

⁵ Source : Bibliothèque nationale de médecine des États-Unis/Instituts nationaux de la santé

⁶ Source : Bibliothèque nationale de médecine des États-Unis/Instituts nationaux de la santé

La plupart des ingrédients pharmaceutiques actifs (API) et des médicaments génériques sont fabriqués en dehors des États-Unis, dans des pays comme la Chine, l'Inde et divers autres pays.

Les médicaments génériques "sont des produits qui ne sont soumis à aucun brevet, soit parce qu'ils sont passés dans le domaine public, soit en raison du fait qu'aucun brevet n'a jamais été déposé.

En réalité, sont réputés génériques les copies de produits non brevetés (car avant 1995, le concept de propriété intellectuelle n'existait pas), les copies de produits dont le brevet est tombé dans le domaine public et les produits issus d'une concession de licence obligatoire (CL). **(BRUNETON, NABOULET, & HEIDE, 1996)**

- Les caractéristiques du médicament générique :

Les génériques ont souvent une image de produit pas cher et de mauvaise qualité, car il n'est pas tout à fait identique au princeps, notamment pour les excipients qu'ils ont parfois des effets secondaires et peuvent ne pas être supportés par les patients et provoquent certains problèmes d'allergies, de même la formulation en DCI est incompréhensible pour les médecins qui n'ont pas appris à prescrire en DCI, et pour les patients qui sont très prudents aux génériques et préfèrent souvent la molécule mère, encore la plus récente et refusent la substitution par les pharmaciens.

En Algérie, le décret exécutif n° 92-284 du 6 juillet 1992 (**(JORADP), 2015**) désigne dans son article 4 le médicament générique comme étant toute spécialité dont la formule est essentiellement similaire à un produit pharmaceutique original, lorsqu'elle a la même constitution qualitative et quantitative en principe(s) actif(s), lorsqu'elle est présentée sous la même forme pharmaceutique et lorsque, le cas échéant, la bioéquivalence avec le premier produit a été établie par des études de biodisponibilité adéquates.

L'Agence européenne des médicaments (EMA) décrit un médicament générique comme tout médicament qui contient la ou les mêmes substances actives que le médicament de référence, et qui est utilisé à la ou les mêmes doses pour traiter la ou les mêmes maladies. Cependant, les ingrédients inactifs, le nom, l'apparence et l'emballage d'un médicament générique peuvent être différents. **((EMA), 2012)**

Les médicaments génériques sont fabriqués selon les mêmes normes de qualité que tous les autres médicaments. Une entreprise ne peut développer un médicament générique en vue de sa

commercialisation que lorsque la période d'exclusivité des données sur le médicament de référence a expiré. Cette période est généralement de 10 ans à compter de la date de la première autorisation.

Un médicament générique est développé pour être identique à un médicament déjà autorisé, appelé médicament de référence.

○ Types des Médicaments Génériques :

Il existe trois types de génériques : **(El Azizi GB, Ahid S, Ghannam I, Belaiche A, Hassar M, Cherrah Y, 2013)**

- Les génériques intégraux (la. Copie-copie) : C'est la copie exacte du produit original (même substance active, même quantité, même forme galénique, mêmes excipients) qui est souvent produite par le même laboratoire pharmaceutique.
- Les équivalents génériques (médicaments essentiellement similaires) : L'excipient change mais ni la substance active, ni sa dose, ni la forme galénique ; ces génériques doivent seulement prouver leur bioéquivalence avec le médicament original.
- Les génériques plus (médicaments assimilables) : Des modifications minimales peuvent toucher la partie galénique (comprimé au lieu de gélule, par exemple), la forme chimique de la substance active (sel au lieu de base, par exemple). Ces génériques doivent également prouver leur bioéquivalence avec le médicament original.

Toutefois, les médicaments génériques ne doivent pas être confondus avec d'autres concepts, à savoir : **(El Azizi GB, Ahid S, Ghannam I, Belaiche A, Hassar M, Cherrah Y, 2013)**

- Les médicaments co-marqués : Commercialisés en même temps par deux entreprises pharmaceutiques différentes. Leur brevet n'est pas dans le domaine public. La même molécule est présentée sous deux noms différents,
- Les médicaments sous licence : Médicaments identiques aux médicaments originaux : cas de transmission par une entreprise de la licence d'exploitation d'un médicament protégé à une autre entreprise,
- Les médicaments contrefaits : Copies non autorisées d'un médicament sous licence.

4.4 Le Chef Produit :

Le chef de produit est le directeur général de son produit, de sa marque ou d'un couple de produits/marchés. Il est leur représentant auprès de toutes les instances & à l'intérieur et à l'extérieur de l'organisation. **(Kratiroff, 2009)**

La mission principale du chef de produit est de gérer un portefeuille de produits, d'optimiser sa rentabilité et de développer ses ventes, en équilibrant les nouveaux produits et les produits matures. Son champ d'intervention et les contacts du chef de produit sont très divers et nombreux, ce qui rendra ses tâches et la livraison des produits plus faciles et plus efficaces.

4.5 Le Marketing Pharmaceutique :

Aux États-Unis, l'industrie pharmaceutique a dépensé 10,7 milliards de dollars en 2011 pour promouvoir ses produits (à l'exclusion des dépenses pour échantillons de médicaments), dont 6,8 milliards (64 %) destinés aux médecins et 3,9 milliards (36 %) à la publicité directe aux consommateurs. et 3,9 milliards de dollars (36 %) en publicité directe aux consommateurs (DTC)⁷. La stratégie de push marketing, qui ciblait principalement les médecins, comprend des réunions de médecins et séminaires, la publicité dans les revues médicales, les échantillons courrier direct et la vente au détail (la vente au détail traditionnelle consiste à représentants rendent visite aux médecins pour leur fournir des informations sur les médicaments, tandis que l'e-detailing consiste à éduquer les médecins par des moyens électroniques). **(Ruiz-Conde, b, & Leeflang, 2014)**

Avec la stratégie du marketing d'attraction, les entreprises pharmaceutiques tentent d'exploiter l'attitude positive des consommateurs à l'égard des publicités directes aux consommateurs. Les efforts de marketing développés par les fabricants de produits pharmaceutiques peuvent générer des effets à la fois informatifs et persuasifs sur les décisions de prescription. Lorsque plusieurs médicaments concurrents peuvent traiter une maladie, un médecin peut choisir le produit préféré en fonction des avantages du médicament pour la santé de ses patients. Les médecins (qui sont les décideurs en matière de prescription) ne sont pas parfaitement informés des avantages d'un nouveau médicament avant son utilisation. C'est pourquoi les informations fournies par les entreprises pharmaceutiques sur l'efficacité du nouveau médicament, ses effets secondaires, etc. (toujours supervisées par la FDA se révèlent cruciales dans la décision du médecin de prescrire un nouveau médicament. Ces informations réduisent l'incertitude concernant les médicaments existants sur le marché et permet aux aux médecins de prescrire le médicament le plus approprié à leurs patients. Les médecins finiront par connaître les avantages réels du médicament. **(Ruiz-Conde, b, & Leeflang, 2014)**

Le marketing pharmaceutique présente certaines particularités qui diffèrent du marketing classique. Cela tient à la spécificité de l'activité du produit pharmaceutique et à son caractère unique.

- C'est un marketing B to B : un public de prescripteurs professionnels : les médecins.

⁷ (IMS Health, 2013).

- Une interaction limitée avec le consommateur final : les patients.
- Impact du prix (intervention de l'Etat).
- Législation très stricte : autorisation de mise sur le marché, code de la santé publique.
- Peu de choix de distribution : les grossistes représentent la majorité des ventes.

4.6 L'industrie du Pharma en Algérie :

- **Le marché algérien des produits pharmaceutiques**

Le marché algérien des produits pharmaceutiques est en pleine croissance (**Ministère de l'Industrie, 2011**). L'Algérie souhaite développer son industrie pharmaceutique locale, afin de réduire la facture des importations et de devenir une plaque tournante pour la production de génériques. Actuellement, une grande partie du marché est basée sur les importations.

- **La consommation**

La consommation de médicaments en Algérie est estimée à 40 à 45 euros par habitant, selon une étude réalisée en juillet 2008. Si le marché national de l'industrie du médicament a représenté 170 milliards de dinars (1,450 milliard d'euros) en 2009, les importations se taillent la part du lion.

Le marché du médicament en Algérie est évalué à plus de 2,5 milliards de dollars. Il est largement dominé par les groupes étrangers. Il atteindra, selon les prévisions des experts, 3 milliards de dollars en 2013. L'offre nationale est constituée de 326 laboratoires, 55 producteurs, 133 importateurs, 95 grossistes et 9000 pharmacies. (**Ministère de l'Industrie, 2011**)

- **Les principaux investisseurs :**

Les plus importants investissements du secteur pharmaceutique en Algérie :

SANOFI-aventis est n°1, avec une part de marché de 13% (320 millions de dollars en 2009).

Hikma pharma (164 863 013 \$),

Saïdal (149 187 464 \$),

GSK (141 958 937 \$),

Novartis (\$129,138,999)

Pfizer (111 323 448 \$).

Le danois Novo Nordisk (\$85,264,536),

L'américain MSD (\$85,264,536),

La société française Roche Diagnostics (85 264 536 \$) et Astrazeneca (85 264 536 \$).

4.7 Marketing Mix Pharmaceutique

Le marketing mix pharmaceutique, initialement introduit par Borden en 1964, dont les composants de base sont le produit, le prix, le lieu et la promotion (collectivement appelés les 4P du marketing) **(Ding M, Eliashberg J, Stremersch S, 2016)**.

Les 4P sont liés les uns aux autres pour produire une ordonnance par les médecins et faire en sorte que le produit touche les consommateurs, ce qui permet à une entreprise de réaliser le niveau de vente souhaité sur le marché cible **(Armstrong G, Adam S, Denize S, Kotler P, 2014)**.

En dépit des codes de pratique médicale pharmaceutique et du code d'éthique de l'Organisation mondiale de la santé qui réglementent la commercialisation des médicaments sur prescription, il reste des pratiques non éthiques qui influencent les décisions des prescripteurs **(Bansal RK, Das S, 2005)** en leur fournissant des données biaisées et en s'efforçant de générer des profits plus élevés pour l'entreprise.

4.8 Les K.O.L (Key Opinion Leaders)

Dans le monde de la médecine, "key opinion leader" est une sorte de terme de camouflage utilisé pour désigner les médecins seniors qui aident les entreprises pharmaceutiques à vendre des médicaments. Ces médecins influents sont engagés par l'industrie pour donner des conseils en matière de marketing et aider à stimuler les ventes de nouveaux produits. Dans toutes les spécialités, dans les hôpitaux et les universités, partout, de nombreux spécialistes de premier plan reçoivent des honoraires généreux pour exercer leur influence au nom des plus grandes sociétés pharmaceutiques du monde.

Selon **(Ray Moynihan, 2008)** Les parties prenantes des entreprises pharmaceutiques exhortent les responsables du marketing à travailler régulièrement avec les principaux leaders d'opinion et à essayer d'en faire des "champions du produit". Il est important que le personnel de marketing trouve des médecins qui approuveront leurs produits, qui sont peut-être plus bas dans l'échelle d'influence, et qu'il les aide à "améliorer leur profil et à devenir des leaders d'opinion".

4.9 IMS health

IMS Health était une société américaine qui fournissait des informations, des services et des technologies dans le domaine de la santé. Intercontinental Medical Statistics (IMS) était l'acronyme de Intercontinental Medical Statistics. C'était le plus grand fournisseur de DATA sur les prescriptions des médecins aux États-Unis. Bill Frohlich et David Dubow ont lancé IMS Health en 1954. TPG Capital,

CPP Investment Board et Leonard Green & Partners ont acheté IMS Health en 2010. **(IMS Health, 2021)**

Quintiles et IMS Health ont fusionné en 2016, et la société résultante a été rebaptisée QuintilesIMS en 2017, avant d'être renommée IQVIA en 2018. **(IMS Health, 2021)**

CHAPITRE IV : CADRE METHODOLOGIQUE

Afin d'appliquer les connaissances théoriques présentées dans le deuxième chapitre, l'objectif de ce troisième chapitre est de détailler les principales étapes que suit un chef de produit pour le lancement d'un nouveau médicament. Dans ce chapitre, nous allons présenter notre choix méthodologique et les instruments de mesure appropriés, et les méthodes de collecte des données.

1 Positionnement méthodologique

Tout travaux scientifiques doivent faire appel à un certain nombre de méthodes et de techniques pour la collecte de données. Dans ce contexte, la méthode de recherche qualitative a été utilisée.

Selon (**Martin Drapeau, 2004**) L'approche qualitative implique une démarche inductive centrée sur une explication du sens (une compréhension), et construite selon un paradigme constructiviste.

(**Martin Drapeau, 2004**) Continue d'expliquer que l'approche qualitative considère le monde comme étant en mouvement continu, ce qui soutient l'idée que le chercheur est également une partie active du processus, d'où la nécessité de remplacer l'observation systématique quantitative par une analyse participante. La recherche qualitative est donc subjectiviste (c'est-à-dire que le chercheur est aussi un acteur) et pluraliste (c'est-à-dire qu'elle considère la diversité des réalités parmi les acteurs). Cette méthode d'étude a pour but de recueillir des informations de nature qualitative.

Selon les critères consolidés pour le rapportage de la recherche qualitative (COREQ) de (**Allison Tong, Peter Sainsbury, Jonathan Craig, 2007**) qui couvrent le compte rendu des études utilisant des entretiens et des focus groups. Il s'agit du seul guide de présentation des études qualitatives comportant une liste de contrôle qui a été élaborée pour promouvoir une présentation explicite et complète des entretiens et des groupes de discussion, t selon (**Victoria L. Olivera, Moti Tolerab, Alula M. Teklub , Abebaw Minayeb, Pete Lamberta, 2020**) , l'impact d'un nouveau produit dans l'industrie pharmaceutique dépend de l'accès et de l'adoption par l'utilisateur final, un objectif dont la réussite est confrontée à des défis importants.

Les auteurs (**Gerhard Satzger, Lia Patrício, Mohamed Zaki, Niklas Kühn, Peter Hottum, 2018**) affirment que la recherche qualitative est particulièrement adaptée à l'étude de marché B2B lorsque le domaine de recherche est encore émergent et non contrôlable par les enquêteurs ou les chercheurs, ce qui peut être considéré comme le cas de l'industrie pharmaceutique.

Une multitude de processus sont nécessaires pour introduire et intégrer un nouveau produit pharmaceutique dans le système de santé et le marché algérien des produits pharmaceutiques et finalement faciliter l'accès des utilisateurs, y compris l'approbation réglementaire, l'adoption de politiques, le plaidoyer et la génération de la demande, la formation des représentants commerciaux et la garantie d'un approvisionnement fiable du produit. **(Gerhard Satzger, Lia Patrício, Mohamed Zaki, Niklas Kühl, Peter Hottum, 2018)**

La plupart des obstacles ou des facteurs de facilitation apparaissent dans les phases d'introduction, ils varient également entre les pays et, dans certains cas, diffèrent selon le type de produit. La mise en œuvre d'une méthode de recherche est une partie importante de l'introduction d'un produit qui peut fournir une compréhension des facteurs influençant la prescription et les opérations de mise à l'échelle des représentants d'un nouveau produit ou programme. Cette recherche doit être menée pendant ou après l'introduction du produit et les conclusions sont mises à profit pour adapter l'approche de mise en œuvre et améliorer les résultats lorsque cela est possible. **(Gerhard Satzger, Lia Patrício, Mohamed Zaki, Niklas Kühl, Peter Hottum, 2018)**

Les approches qualitatives ont été pleinement acceptées dans les études de marché depuis plusieurs décennies, prouvant leur valeur pour guider le développement de nouveaux produits et services, pour tester la communication de la publicité, pour explorer la signification du vocabulaire des consommateurs, pour comprendre leur motivation, etc. **(Gerhard Satzger, Lia Patrício, Mohamed Zaki, Niklas Kühl, Peter Hottum, 2018)**

2 Méthode de collecte de données

Cette méthode comprend la collecte et l'analyse de données qui ont été exprimées par le biais d'entretiens semi-directifs. Nous avons mené des entretiens individuels d'une heure à une heure et demie avec des membres du département Marketing & Ventes (des chefs de produit et un responsable des affaires réglementaires) et d'autres leaders d'opinion de la région d'Alger, afin d'approfondir et de mieux comprendre la meilleure façon de lancer Bisotab et les raisons qui empêchent le produit d'avancer dans son cycle de vie.

3 Données :

Analyse du marché des médicaments cardiovasculaires en Algérie (données extraites de IMS health.INC et de documents internes de TABUK Pharmaceuticals) **(IMS Health)**. En utilisant la plus

grande base de données de ventes de produits pharmaceutiques et de santé, nous pouvons extraire les données suivantes :

3.1 Taille du Marché des Médicaments CVS :

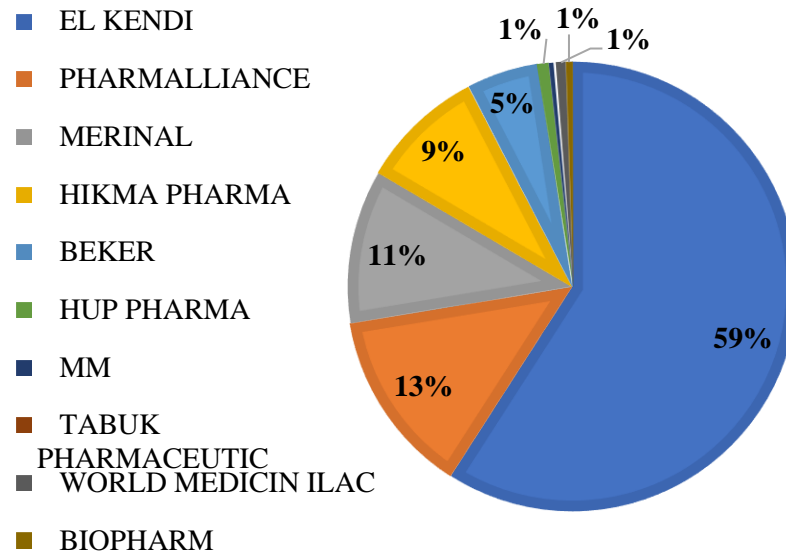
Tableau 8: Taille du Marché des Médicaments CVS : (IMS Health Juin 2021)

LAB	Total des Ventes (DA)
El kendi	773351624
Pharmalliance	174510906
Merinal	144701627
Hikma pharma	116896853
Beker	67427342
Hup pharma	10730758
Mm	4156147
TABUK pharmaceutic	2528905
World medicin ilac	8630550
Biopharm	5926046
Dar al dawa	122909
Sanamed	171907
	Total
	1309155574

Source : (IMS Health Juin 2021)

Figure 5: Total des Ventes tous Les Dosages

TOTAL DES VENTES TOUS LES DOSAGES



Source : (IMS Health Juin 2021)

3.2 Liste des laboratoires concurrents et dans l'ordre de leurs chiffres d'affaires

Tableau 9: Liste des laboratoires concurrents et dans l'ordre de leurs chiffres d'affaires (SIPHAL 2019)

Laboratoire	CA
El kendi	33 259 031 787
Pharmalliance	12 253 807 226
Merinal	12 000 717 735
Hikma pharma	16 355 922 392
Beker	11 721 446 124
Hup pharma	3 826 459 680
MM Pharma	1 393 875 824
TABUK pharmaceuticals	1 174 920 829
World medicin ilac	621 651 536
Biopharm	12 737 771 168
Dar al dawa	1 326 156 221
Sanamed	

Source : SIPHAL 2019

3.3 Liste des produits concurrents et leurs dosages :

Tableau 10: Liste des produits concurrents et leurs dosages : (IMS Health Juin 2021)

Laboratoire	Produit	Dosage	
		5MG	10MG
El kendi	Biprotens	✓	✓
Pharmalliance	Prodol	✓	✓
Merinal	Byzolex	✓	✓
Hikma pharma	Bonacor	✓	✓
Beker	Bisoprolol	✓	✓
Hup pharma		✓	✓
Mm pharma		✓	✓
TABUK pharma	Bisotab	✓	✓
World medicin ilac	Rizoprol	✗	✓
Biopharm	Cirbesa	✓	✓
Dar al dawa	Promivol	✗	✓
Sanamed	Diprolol	✓	✓

Source : (IMS Health Juin 2021)

Parmi tous les laboratoires mentionnés ci-dessus, seuls Dar Al Dawa (avec PROMVOL) et World Medicin Ilac (avec RIZOPROL) n'ont qu'un seul dosage, qui est de 10mg.

La dose de médicament est une variable importante dans tous les modèles pharmacocinétiques utilisées pour le dosage individualisé des médicaments, et sa précision est essentielle pour l'interprétation des données. Cependant, on ne peut pas supposer que la dose administrée à un patient individuel soit toujours la dose souhaitée. Dans certains cas, certaines formulations commerciales de médicaments se sont révélées inexactes. Alors, le choix du dosage que les laboratoires décident de déployer sur le marché relève d'un point de vue purement médicinal et de sécurité de la santé, et moins d'une décision d'être plus compétitif, bien que les variations de dosage contribuent indirectement à la présence commerciale d'un laboratoire dans une catégorie de produits. (Michael C. Milone, Leslie M. Shaw, 2009)

3.4 Commentaires

D'après (IMS Health – Juin 2020) et les données internes mentionnées dans la revue de la littérature (Zaidi, Boussouf, Benkobbi, Bitat-Aouati, & Boudiaf, 2019) , nous pouvons établir une relation positive entre la taille du marché et l'augmentation du nombre de patients.

Ensuite, nous avons le nombre de laboratoires en concurrence sur ce marché, El Kendi détenant plus de la moitié de la part de marché dans les deux trimestres et faisant des chiffres spectaculaires dans la catégorie 10MG au 4ème trimestre de 2020, prenant plus de 70% du marché, puis nous avons Pharmalliance, Hikma et Merinal détenant presque la totalité de la seconde moitié du marché, prenant 33%. Les mêmes statistiques s'appliquent à la catégorie des 5MG, avec la montée en puissance de Pharmalliance, qui détiendra 19 % du marché de la catégorie des 5MG au quatrième trimestre de 2020, ce qui lui permettra de combler l'écart avec Merinal et Hikma. (IMS Health – Juin 2020)

Nous voyons également Merinal se battre avec acharnement pour sa propre part au premier trimestre de 2021 dans la catégorie des 10MG et détenir une part respectable de 18% du marché total.

TABUK Pharmaceuticals se maintient dans les deux trimestres de 2020 et 2021 autour de 1%, et cela est dû au fait qu'il n'y avait qu'un seul médicament sur le marché, qui n'était pas géré par un Brand Manager distinct, et qui ne bénéficiait pas d'une promotion appropriée à l'époque.

4 Le Guide D'entretien

Les entretiens semi-structurés sont une méthode efficace de collecte de données lorsque le chercheur souhaite de recueillir des données qualitatives et ouvertes, explorer les pensées, les sentiments et les croyances des participants sur un sujet particulier et approfondir des questions personnelles et parfois sensibles.

Le Guide D'entretien :

- Quelle est la place du bisoprolol dans la prise en charge des patients algériens ?
- Est-il nécessaire d'avoir plusieurs dosages ?
- Que pensez-vous de la forme du comprimé ? (Le comprimé est sous la forme d'un cœur)
- Que pensez-vous de la sécabilité du comprimé ?

- Que pensez-vous de notre packaging ? (TABUK propose des petits formats avec deux couleurs différentes pour chaque dosage)
- Comment proposez-vous de fixer les prix ?

5 Les outils de collecte

Entretien Semi directif

Les questions posées étaient de nature **évaluative** et **descriptive** (**Ben Aissa (H), 2001**) , l'objectif étant d'obtenir un aperçu de la manière dont le chef de produit s'y prenait pour lancer Bisotab.

En raison de leur formulation qui a suggéré aux KOLs de donner leur opinion et leur feedback direct sur le produit fabriqué (dont ils ont tous eu un échantillon physique) et sur les mesures prises par le responsable du produit.

6 Population et échantillon

L'unité étudiée est constituée des employés du département Marketing & Ventes (des chefs de produit et un responsable des affaires réglementaires) et d'autres leaders d'opinion (KOL) de la région d'Alger, Boumerdes et Constantine. Les personnes interrogées étaient des femmes et des hommes des nationalités différentes et d'âges entre 32 ans et 65 ans.

Ce type d'échantillonnage est un échantillonnage raisonné. Selon (**Natasha Mack, Cynthia Woodson, 2016**) , cette méthode regroupe les participants en fonction des critères présélectionnés en fonction d'une question de recherche particulière. Dans notre cas, il s'agit des membres du conseil consultatif (KOLs ou médecins) et des principaux actionnaires de l'entreprise.

La taille de l'échantillon utilisé dans les méthodes de recherche qualitative est souvent plus petite que celle utilisée dans les méthodes de recherche quantitative. Cela s'explique par le fait que les méthodes de recherche qualitative visent souvent à obtenir une compréhension approfondie d'un phénomène ou sont axées sur la signification (et les hétérogénéités de la signification) - qui sont souvent centrées sur le comment et le pourquoi d'une question, d'un processus, d'une situation, d'une sous-culture, d'une scène ou d'un ensemble d'interactions sociales particuliers. (**Shari L. Dworkin, 2012**)

Il y a plusieurs débats concernant la taille de l'échantillon qui est la bonne pour de tels efforts. La plupart des chercheurs soutiennent que le concept de saturation est le facteur le plus important à prendre en compte lorsqu'on réfléchit à la taille d'un échantillon dans une recherche qualitative. La saturation est définie par beaucoup comme le point auquel le processus de collecte de données n'offre plus de données nouvelles ou pertinentes. Une autre façon de le dire est que les catégories conceptuelles d'un projet de recherche peuvent être considérées comme saturées. **(Shari L. Dworkin, 2012)**

Un très grand nombre d'articles, de chapitres de livres et d'ouvrages recommandent des orientations et suggèrent **entre 5 et 50 participants comme étant adéquats**. De nombreux facteurs sont dits importants, notamment : la qualité des données, la portée de l'étude, la nature du sujet, la quantité d'informations utiles obtenues de chaque participant, l'utilisation de données fantômes, ainsi que la méthode qualitative et la conception de l'étude utilisées. **(Shari L. Dworkin, 2012)**

Nous avons réalisé dix (10) entretiens individuels dans le but de recueillir des informations sur le processus de lancement de Bisotab.

Pour les KOLs , en plus de la méthode scientifique qui a été utilisée pour les sélectionner, trois autres facteurs ont été appliqués :

- Le nombre d'années d'expérience (les chefs de services ont été ciblés)
- La notoriété (influence des médecins sur les autres médecins et fréquence de leur collaboration avec le ministère de la santé)
- L'accessibilité (s'ils étaient disponibles et s'ils n'ont pas été approchés par d'autres laboratoires lançant les mêmes produits) **(Document Interne)**

7 Outils d'analyse des données

Pour mieux visualiser et comprendre les données collectées et ce qui a été extrait des verbatims des entretiens, nous avons catalogué et organisé toutes les informations à l'aide de Microsoft Excel

8 Procédure de collecte des données

L'approche méthodologique est centrée en premier lieu sur l'observation des faits en interne dans l'entreprise. En second lieu, sur la recherche documentaire conventionnelle : livres, travaux

universitaires, articles, communications de conférence et ainsi de suite, l'objectif était d'identifier le cadre théorique de notre recherche, à savoir : Le marketing, la gestion du marketing, le lancement d'un nouveau produit, la mission d'un chef de produit et ainsi de suite. Nous avons également utilisé dans la rédaction de cette thèse des documents internes à l'entreprise, tels que la fiche technique du produit, et nous avons extrait et nettoyé la base de données IMS DATA de Bisotab. **(IMS Health, Juin 2021)**
(Document Interne)

CHAPITRE V : RESULTATS ET DISCUSSION

1 Description des interviewés

Tout d'abord, nous allons passer par les individus interrogés.

Initiaux	Age	Genre	Position
D.N	55	Homme	Professeur en Cardiologie
MT.B	62	Femme	Professeur en Cardiologie
A.T	57	Homme	Professeur en Médecine Interne
A.A	61	Homme	Docteur en Médecine Interne
S.A	57	Homme	Maitre-Assistant en Diabétologie
A.A	42	Femme	Manager des Affaires Règlementaires (TABUK Pharma)
A.Y	32	Femme	Chef Produit Pain (TABUK Pharma)
B.A	44	Femme	VP Marketing & Ventes (TABUK Pharma)
M.I	63	Homme	DG Afrique du Nord et Manager des Exportations (TABUK Pharma)
B.Dj	48	Homme	Deputy General et Manager des Importations (TABUK Pharma)

Tableau 11: Liste des Individus Interrogés

2 Résultats de la transcription des entretiens (mots-clés uniquement)

Tableau 12: Résultats de la transcription des entretiens (mots-clés uniquement)

1) Quelle est la place du bisoprolol dans la prise en charge des patients algériens ?		
Initiaux	Position	Verbatims
D.N	Professeur en Cardiologie	Vitale, support sur le traitement
MT.B	Professeur en Cardiologie	Très Important, support sur le traitement
A.T	Professeur en Médecine Interne	Très Important, support sur le traitement
A.A	Docteur en Médecine Interne	Vitale, support sur le traitement
S.A	Maitre-Assistant en Diabétologie	Important, support sur le traitement

2) Est-il nécessaire d'avoir plusieurs dosages ?		
Initiaux	Position	Verbatims
D.N	Professeur en Cardiologie	Oui, c'est important
MT.B	Professeur en Cardiologie	Oui
A.T	Professeur en Médecine Interne	Oui, Cela dépend de cas.
A.A	Docteur en Médecine Interne	Oui, pour donner le choix au prescripteurs
S.A	Maitre-Assistant en Diabétologie	Oui, pour donner le choix au prescripteurs

3) Que pensez-vous de la forme du comprimé ? (Le comprimé est sous la forme d'un cœur)		
Initiaux	Position	Verbatims
D.N	Professeur en Cardiologie	Oui, Pratique, semble beau
MT.B	Professeur en Cardiologie	Oui, Pratique, Créative
A.T	Professeur en Médecine Interne	Oui, C'est bien
A.A	Docteur en Médecine Interne	Bonne idée, Pratique
S.A	Maitre-Assistant en Diabétologie	Oui, pour donner le choix au prescripteurs

4) Que pensez-vous de la sécabilité du comprimé ?		
Initiaux	Position	Verbatims
D.N	Professeur en Cardiologie	Très Importante
MT.B	Professeur en Cardiologie	Très Importante, Suffisante,
A.T	Professeur en Médecine Interne	Très Très Importante
A.A	Docteur en Médecine Interne	Très Importante, La Forme , Facilite la Sécabilité
S.A	Maitre-Assistant en Diabétologie	Très Importante, La Sécabilité sera Facile à Cause de la Forme

5) Que pensez-vous de notre packaging ? (TABUK propose des petits formats avec deux couleurs différentes pour chaque dosage)		
Initiaux	Position	Verbatims
D.N	Professeur en Cardiologie	Attractif
MT.B	Professeur en Cardiologie	Bravo, Excellent

A.T	Professeur en Médecine Interne	Très Bien, Attractif
A.A	Docteur en Médecine Interne	Très Importante, Pratique
S.A	Maitre-Assistant en Diabétologie	Facilement Adhérer,

6) Que pensez-vous des prix du Bisotab ?		
Initiaux	Position	Verbatims
D.N	Professeur en Cardiologie	Parfait,
MT.B	Professeur en Cardiologie	Excellent,
A.T	Professeur en Médecine Interne	Excellent,
A.A	Docteur en Médecine Interne	Important, Bien
S.A	Maitre-Assistant en Diabétologie	Bien, Important

7) Que pensez-vous du lancement de ce produit ? À ce moment particulier ?		
Initiaux	Position	Verbatims
A.A	Manager des Affaires Règlementaires (TABUK Pharma)	Super, bien
A.Y	Chef Produit Pain (TABUK Pharma)	Fantastique, super
B.A	VP Marketing & Ventes (TABUK Pharma)	Défi,
M.I	DG Afrique du Nord et Manager des Exportations (TABUK Pharma)	Défi, super, très bien
B.Dj	Deputy General et Manager des Importations (TABUK Pharma)	Excellent, nous sommes prêts

8) Voyez-vous un alignement harmonieux du lancement de cette catégorie avec le reste des catégories de produits ?		
Initiaux	Position	Verbatims
A.A	Manager des Affaires Règlementaires (TABUK Pharma)	Un alignement parfait
A.Y	Chef Produit Pain (TABUK Pharma)	Le potentiel est grand, le potentiel est important
B.A	VP Marketing & Ventes (TABUK Pharma)	C'est excellent pour nos prévisions et nos objectifs
M.I	DG Afrique du Nord et Manager des Exportations (TABUK Pharma)	Défi, super, très bien

B.Dj	Deputy General et Manager des Importations (TABUK Pharma)	Excellent, nous sommes prêts
------	---	------------------------------

Source : Document Interne

Nous utiliserons l'analyse verbatim, qui prend les commentaires des clients et les transforme en un cumul statistique significatif. Ces statistiques nous aideront à évaluer comment se déroulera le lancement du produit.

Les questions, comme mentionné précédemment (**Ben Aissa (H), 2001**), avaient pour but d'obtenir des **feedbacks**, des **idées** et des **opinions** sur le lancement du produit dans son ensemble.

3 Discussion

La teneur des mots-clés extraits des verbatims utilisés dans les entretiens semi-directifs est principalement **rassurante** et **positive**.

Pour les KOLs, Les questions portaient sur la **Position Compétitive**, spéculation sur ce que pourrait être **l'expérience utilisateur**, le **packaging** et le **prix**. Les managers internes ont été sollicités sur **l'alignement du lancement** du Bisotab avec les prévisions de marketing et de ventes, et les objectifs de l'entreprise.

Afin de montrer la pertinence de la revue de littérature présentée précédemment dans cette étude, nous avons pu mettre en relation les éléments qui y sont mentionnés avec les résultats de notre analyse des verbatims, ce qui a donné à nos résultats un caractère crédible et fiable.

Sur la base des recherches effectuées par (**Marc Pallot, B. Trousse, Bernard Senach, 2014**), (**Maria-Niki K Aigytiadou, 2016**), (**Olga Vl. Bitkina, Hyun K. Kim, Jaehyun Park, 2020**), (**Peter J. Rankin, Gregory K. Bell, Tim Wilsdon, 2003**), (**Yung-Chang Hsiao, 2019**) et (**ZIYi WANG, YA WEN, NI YAN, 2020**) Nous avons réparti les résultats obtenus lors des entretiens dans les sections suivantes :

3.1 Position Compétitive

Ce qui permet à tout médicament de recevoir de bonnes critiques de la part des KOL et d'obtenir de bons résultats commerciaux, c'est la qualité et l'efficacité de la **molécule d'origine**.

Le **Bisoprolol** a une note moyenne de 7,1 sur 10 sur un total de 31 évaluations pour le traitement de l'hypertension artérielle. 52% des utilisateurs qui ont évalué le Bisoprolol ont rapporté un effet positif, tandis que 13% ont rapporté un effet négatif. (**Commentaires des utilisateurs pour Bisoprolol pour traiter l'hypertension artérielle, 2019-2021**)

Dans notre cas, sur la base des autres médicaments qui utilisent la même molécule et sur la base de leurs performances et des avis reçus d'autres KOLs (**Documents Internes**), La molécule de Bisoprolol est vitale, du fait qu'il apporte un support sur le traitement de l'hypertension artérielle et surtout l'insuffisance cardiaque.

L'ensemble des experts étaient **favorables** à l'utilisation de cette molécule.

3.2 L'expérience utilisateur

Les KOLs ont été très **favorables** et **enthousiastes** au sujet du lancement du produit, ils ont fait argument que le produit étant **sécable** et **sous la forme d'un cœur** aura un impact **très positif** sur **l'expérience de l'utilisateur** et augmentera la **notoriété** du produit lui-même (il est connu que les gens demandent souvent une marque spécifique de produit pour remplacer le même médicament prescrit), la forme étant " **un cœur** " donnera l'impression que le patient a **un lien direct avec le fabricant**.

3.3 Le packaging

En ce qui concerne l'emballage, les KOLs l'ont décrit comme étant **pratique** et **attrayant**, du **design** aux **couleurs**, ils ont également souligné qu'il contribuait à la notoriété du produit grâce à son emballage reconnaissable et l'utilisation de couleurs pour indiquer les deux dosages.

3.4 Le prix

En utilisant l'étude (**Peter J. Rankin, Gregory K. Bell, Tim Wilsdon, 2003**) comme point de départ, et en se basant sur ce qui a été extrait des verbatims, Finalement, les KOLs ont exprimé un **bon feedback** concernant le prix qui a été fixé à 289,33 da pour la dose de 5MG et 580,91 da pour la dose de 10MG. (Ces prix sont PPA) (**Document Interne**)

Le docteur A.H. a rassuré le chef de produit en lui disant que si Bisotab était remboursable, il serait facile à vendre aux grossistes et donc aux pharmacies.

Ils ont insisté sur le fait que TABUK Pharmaceuticals devrait garder un contrôle très strict sur le prix du PPA.

3.5 L'alignement du lancement du Bisotab

Les **employés internes** de l'entreprise, notamment les responsables de management et de l'approvisionnement, se sont montrés **très satisfaits** à l'égard du **lancement de Bisotab**, qu'ils ont décrit comme **une étape positive** et ont insisté sur le fait que cette opération constituera **un défi** et aura **un impact avantageux** sur **l'expansion des activités** et **les gammes de produits**.

D'autres chefs de produit ont exprimé leur **enthousiasme** à l'idée d'ajouter un autre **chef de gamme** avec une tout autre **catégorie de produits**.

Pour répondre à nos questions posées dans la problématique, nous procédons que :

- Le meilleur moyen d'avoir un lancement de produit efficace et productif est de passer à l'offensive rapidement pour minimiser la barrière d'entrée sur le marché, de mener des études de marché statistiques et qualitatives et de déployer le produit.
- Les parties impliquées dans ce processus sont appelées le conseil consultatif, qui est composé des KOLs et des employés internes de l'entreprise.

Le chef de produit utilise les informations obtenues lors des entretiens menés avec eux dans le cadre de l'étude qualitative, et adapte ses procédures et sa stratégie en fonction de ces détails et informations.

- La mission du Chef de Produit est d'élaborer et d'exécuter une stratégie optimisant les informations issues de ses recherches, qui garantira le meilleur déploiement de son produit et le maintiendra en cohérence avec les prévisions de marketing et de ventes de l'entreprise.
- Sur la base des résultats de notre étude, et sur la base de la fluidité que le chef de produit et l'étudiant ont constatée lors de l'utilisation de la méthode qualitative, il apparaît qu'elle est très efficace, et nous soutenons que les informations obtenues à partir des entretiens semi-directifs sont très précieuses et ont un impact sur la façon dont le chef de produit aborde les différentes tâches quotidiennes lors du déploiement de son produit et des procédures de contrôle du marketing.

CONCLUSION

Notre étude a pour but de :

- Découvrir le marketing pharmaceutique et tous les concepts qui y sont liés.
- Découvrir l'efficacité de la recherche qualitative et son utilité pour le lancement de produits dans un délai spécifique et serré.
- Apprendre les étapes clés que la plupart des chefs de produits utilisent dans les lancements de produits et la gestion des produits.
- Apprendre le rôle des KOLs dans l'environnement marketing et commercial pharmaceutique.

Nous avons atteint ces objectifs, nous avons déconstruit ce qu'est le marketing et ce qu'est le marketing pharmaceutique et nous avons parlé des différences entre les deux.

Nous avons également découvert à quel point les KOLs sont influents, et comment leur opinion est si importante pour avoir le meilleur lancement de médicament. Leur avis est si vital et toujours requis par les chefs de produits avant de prendre des mesures majeures vers la gestion de leurs produits. Nous avons découvert à quel point ils sont impliqués, ainsi que certains cadres supérieurs de l'entreprise, dans le processus de lancement d'un produit.

Cette étude a également montré l'efficacité de la recherche qualitative, les idées directes obtenues à partir des entretiens semi-directifs qui ont été menés ont été très bénéfiques pour le chef de produit lors du lancement de son produit et pour l'étudiant lors de l'élaboration de ce document d'étude.

Il faut aussi mentionner que ce lancement était pratiquement un succès au moment où les entretiens ont été menés, car toute une gamme de produits a été lancée (3 autres médicaments en plus du Bisotab) dans un laps de temps très court, entre le 25/04/2021 et le 25/05/2021, et cela grâce à la vision du vice-président et du directeur général du marketing et des ventes de pénétrer rapidement un marché de médicaments très important et vaste.

Avec l'augmentation des coûts de développement de nouveaux médicaments, l'intensification de la concurrence et le raccourcissement des délais pour atteindre le pic des ventes, l'importance de réussir le lancement d'un médicament n'a jamais été aussi grande. À mesure que l'influence des payeurs s'accroît et que les nouvelles thérapies ciblent des populations de patients plus petites aux

besoins complexes, l'élaboration et l'exécution d'une stratégie de lancement réussie deviennent de plus en plus difficiles.

L'adaptation d'approches innovantes en matière d'information sur le marché, comme le positionnement en fonction de différentes conceptions de prestations (médicales ou pharmaceutiques), une meilleure compréhension des besoins des KOL et la promotion de l'engagement des parties prenantes, faciliteront le travail du chef de produit et le rendront plus efficace.

Une exécution disciplinée et un équilibre entre le lancement du produit et les opérations commerciales globales de l'entreprise permettront d'incorporer plus facilement la catégorie de produit et son chef très rapidement.

Ces deux étapes ont permis à TABUK Pharmaceuticals de lancer cette gamme de produits très facilement, et les chiffres à venir prouveront à quel point ces actions ont été fonctionnelles.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ARTICLES

- (JORADP). (2015). Décret exécutif n° 92-284 du 6 juillet 1992 relatif à p. 1213. *JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE*.
- Abdülkadir, C., & Michael, M. (2015). Décisions de lancement des sociétés pharmaceutiques. *Revue européenne d'études économiques et politiques*.
- Abecassis, P., & Coutinet, N. (2009). Le colloque singulier sur ordonnance des firmes pharmaceutiques. *Journal d'économie médicale*.
- Alexander, S., Paul-Georg, G., Henning, T., & Oliver, G. (2013). Modèles d'innovation ouverte dans l'industrie pharmaceutique. *Drug Discovery Today*.
- Allison Tong, Peter Sainsbury, Jonathan Craig. (2007). Critères consolidés pour le compte rendu des recherches qualitatives (COREQ). *Journal international pour la qualité des soins de santé*, 349–357.
- Anil, K. (2014). Les Stratégies De Marketing De Différentes Entreprises Pharmaceutiques. *Journal of Drug Delivery & Therapeutics*.
- Anita, F. S., Christian, H., Iskra, D.-P., & Kenn, S.-J. (2015). Amélioration de la performance du développement de produits grâce à des hybrides Agile/Stage-Gate. *Research-Technology Management*.
- Brigitta, L., Thomas, F., & Frank, S. (2008). La gestion du cycle de vie peut-elle préserver l'innovation dans l'industrie pharmaceutique ? *Drug Discovery Today*.
- Bansal RK, Das S. (2005). Relations non éthiques entre les médecins et les entreprises pharmaceutiques. *J Indian Acad Forensic Med*, 40.
- Ding M, Eliashberg J, Stremersch S. (2016). *Innovation and marketing in the pharmaceutical industry*. Springer.
- Douglas, M., & John, N. (2004). Orientation du marché réactive et proactive et succès des nouveaux produits. *Journal of Product Innovation Management*.
- El Azizi GB, Ahid S, Ghannam I, Belaiche A, Hassar M, Cherrah Y. (2013). Les médicaments génériques et l'évolution de la consommation des antihypertenseurs au Maroc. *Thérapies*.
- Elan Baskir, Gagani Athauda, Golsheed N. Zeiarati, Sanaz B, Kashan, Eduardo Camps-Romero, Marin Gillis. (2020). L'apprentissage actif pour promouvoir une interaction précoce et efficace des médecins avec les pratiques de marketing de l'industrie pharmaceutique. *Association internationale des professeurs de sciences médicales*.
- Esen, G. (2021). *Théorie du développement de nouveaux produits et ses applications*. Istanbul: Intechopen.
- Farasat A. S. Bokhari, Franco Mariuzzo. (2021). Innovation et croissance dans le secteur pharmaceutique au Royaume-Uni : le cas des introductions de produits et de marketing. *Small Bus Econ*.

- Isabel Correa Nunes, Eloiza Kohlbeck, Fernanda Hänsch Beuren, Alexandre Borges. (2020). Analyse du cycle de vie des produits électroniques pour un système produit-service. *Journal of Cleaner Production*.
- Jeffrey L. Brown,. (2021). Exposition des médecins à la vente directe au consommateur marketing
- Katrin, T., & Erik Jan, H. (2010). Gérer les obstacles à la diffusion lors du lancement de nouveaux produits. *Journal Of Product Innovation Management* .
- Kim, Park S,Sawng. (2016). Améliorer le processus de développement de nouveaux produits (NPD) en analysant les cas d'échec. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Lexchin J. (2020). Key Opinion Leaders et le contrôle de la connaissance. *Groupthink in Science*.
- Lim, W. M. (2020). Une typologie du marketing mix pour les soins intégrés : les 10 P. *Journal of Strategic Marketing*.
- Conception centrée sur l'utilisateur et de l'expérience l'expérience de l'utilisateur vers la cocréation de l'utilisateur. *Publié par : Marc Pallot*.
- Maria-Niki K Aigytiadou. (2016). Stratégies de lancement de produits pharmaceutiques. *Publié par : Maria-Niki K Aigytiadou*.
- Martin, F. (1996). Développement de nouveaux produits. *British Food Journal*.
- Mattia, B., Giacomo, M., & Massimiliano, G. (2020). Agile, Stage-Gate et leur combinaison : Exploration de leur relation avec la performance dans le développement logiciel. *Journal of Business Research*
- Minna, M., Marikki, P., & Anne, M. J. (2015). Déterminants du succès du lancement de nouveaux produits dans l'industrie pharmaceutique. *Journal of Pharmaceutical Innovation*.
- Michael C. Milone, Leslie M. Shaw. (2009). Accuracy of the Dose Delivered. Dans L. M. Michael C. Milone, *Pharmacologie et thérapeutique : des principes à la pratique*.
- Nebojša Vasić, Milorad Kilibarda, Tanja Kaurin. (2019). L'influence des déterminants des achats en ligne sur la satisfaction des clients sur le marché serbe. *Journal de la recherche théorique et appliquée sur le commerce électronique*.
- Nichols, T. N., & M Scarborough P Rayner M. (2015). Les maladies cardiovasculaires en Europe. *Le Journal du Cœur Européen*.
- Olga Vl. Bitkina, Hyun K. Kim, Jaehyun Park. (2020). Utilisabilité et expérience utilisateur des dispositifs médicaux : Un aperçu de l'état actuel l'état actuel, des méthodologies d'analyse et des défis futurs. *Journal international d'ergonomie industrielle*.
- Patricia M, D., Y. Richard, W., & Liang, W. (2005). L'impact de la réglementation des prix sur le délai de lancement des nouveaux médicaments - données de vingt-cinq grands marchés dans les années 1990. *Économie de l'industrie pharmaceutique*.
- Peter J. Rankin, Gregory K. Bell, Tim Wilsdon. (2003). Stratégies mondiales de fixation des prix pour les lancements lancement de produits. *Le Compendium des prix pharmaceutiques : Guide pratique pour la fixation du prix et le remboursement des médicaments*. Urch Publications.

- Pharmaceutique : Potentiel de création de biais de prescription. *The American Journal of Medecine*.
- Robert, C. (2008). Perspective : Le processus Stage-Gate® de l'idée au lancement : mise à jour, nouveautés et systèmes NexGen*. *Journal of Product Innovation Management*.
- Rupak Rauniar, Paul C Hong, William J. Doll. (2008). The Role of Heavyweight Product Manager in New Product Development. *Journal International des Operations et Management de Production*.
- Ruiz-Conde, E., b, J. E., & Leeflang, P. S. (2014). Diffusion concurrentielle de nouveaux médicaments sur ordonnance : Le rôle de l'investissement en marketing pharmaceutique. *Prévision technologique et changement social*.
- Ruud, S., & Wouter, P. B. (2008). Le rôle des utilisateurs dans l'innovation dans l'industrie pharmaceutique. *Drug Discovery Today*.
- Shluzas, L. A., & Paté-Cornell, M.-E. L. (2009). Processus de Stage Gate pour le développement des dispositifs médicaux. *Journal of Medical Devices*.
- Sivakumaran, H. R. (2021). Les dimensions du marketing dans l'industrie des médicaments d'ordonnance : une analyse documentaire systématique. *Journal of Promotion Management*.
- Smith, B. D. (2009). Une étude exploratoire des tendances en matière de gestion des leaders d'opinion clés au sein des entreprises pharmaceutiques européennes. *Journal of Medical Marketing*.
- Shari L. Dworkin. (2012). Politique de taille d'échantillon pour les études qualitatives utilisant des entretiens approfondis approfondie. *archives du comportement sexuel*.
- Shaw B, Whitney P. (2018). Éthique et conformité dans le marketing et la promotion de l'industrie pharmaceutique mondiale : le rôle de la FIIM et de l'autorégulation. *Politique pharmaceutique Droit*, 199–206.
- Tore, D., & Torgeir, D. (2008). Études empiriques sur le développement logiciel agile : Une revue systématique. *Information and Software Technology*.
- V M. Lawton. (2016). Drug Discovery and Development E-Book: Technology in Transition. Dans *La découverte et le développement de médicaments : La technologie en transition*.
- Victoria L. Olivera, Moti Tolerab, Alula M. Teklub , Abebaw Minayeb, Pete Lamberta. (2020). Recherche formative qualitative sur la mise en œuvre pour informer l'introduction d'un nouveau médicament essentiel. nouveau médicament essentiel. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 535–543.
- Xuan Zhang, Huihua Nieb. (2021). Assurance maladie publique et innovation pharmaceutique : Evidence from. *Journal of Development Economics*.
- Xuefeng Wang, Shuo Zhang, Yuqin Liu, Jian Du, Heng Huang. (2021). Comment évolue l'innovation pharmaceutique : Le chemin de la science au développement technologique aux médicaments commercialisables. *Prévision technologique et changement social*.

- Yi Zhang, Feng Wei. (2021). Leadership charismatique, cycle de vie du produit, performance environnementale et la performance environnementale et la performance financière : Un modèle de modération médiatisé. *Journal of Cleaner Production*.
- Yung-Chang Hsiao,. (2019). Comment la structure organisationnelle et l'alignement stratégique influencent le succès des nouveaux produits. *Nouveau produit*.
- Zaidi, Z., Boussof, K., Benkobbi, S., Bitat-Aouati, C., & Boudiaf, S. (2019). Charge des maladies cardiovasculaires dans la région du Maghreb, 1990-2017 : Constat de l'étude sur le fardeau global des maladies. *Health Sci J* .

CONFERENCES

- Ben Aissa (H). (2001). Quelle méthodologie de recherche appropriée pour une construction de la recherche en gestion ? *Acte de la 5ème Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, (p. 17).
- Gerhard Satzger, Lia Patrício, Mohamed Zaki, Niklas Kühl, Peter Hottum. (2018). Explorer La science des services. *9e conférence internationale, IEES 2018, Karlsruhe, Allemagne*, (p. 20).
- Luigi Aldieri, Bruna Bruno, Luigi Senatore, Concetto Paolo Vinci. (2020). L'avenir de l'industrie pharmaceutique au sein de la triade : Le rôle des de la diffusion des connaissances dans le processus d'innovation. *Futures*.
- ZIYI WANG, YA WEN, NI YAN. (2020). Analyse de la conception des emballages de médicaments en vente libre : Un modèle basé sur la séparation des rôles des consommateurs. *2020 2ème Conférence internationale sur la gestion économique et l'ingénierie des modèles (ICEMME)*.

PRESS

- Djameleddine LAOUISSET. (2020). *Les enjeux de l'industrie pharmaceutique algérienne*. El-Watan.

OUVRAGES

- Armstrong G, Adam S, Denize S, Kotler P. (2014). *Principes du marketing*. Pearson Australia.
- Ferrandi, Al. (2014). *Personnalité de la marque : dans quelle mesure une échelle de personnalité humaine s'applique-t-elle aux marques ?*
- Kotler. (2018). *Marketing Management*.
- Kratiroff, H. (2009). *Manual del Product Manager (édition espagnole)*.
- Marc Pallot, B. Trousse, Bernard Senach,. (2014). *Paysage de recherche du laboratoire vivant : De la*
- Martin Drapeau. (2004). *Réflexion épistémologique sur la recherche qualitative et la psychanalyse : refaire une place au rêve et à l'imaginaire*. Le Coq-héron.

- Stefanie, H., & Michael, L. (2018). La gestion du cycle de vie peut-elle préserver l'innovation dans l'industrie pharmaceutique ? *Drug Discovery Today*.
- Stone, M. (2006). *Fundamentals of Marketing*. New York: Routledge .
- Min Ding, Jehoshua Eliashberg, Stefan Stremersch. (2014). *Innovation et marketing dans le secteur pharmaceutique pharmaceutique*.
- Natasha Mack, Cynthia Woodsong. (2016). L'échantillonnage dans la recherche qualitative. Dans *Méthodes de recherche qualitative : Guide de terrain pour le collecteur de données*.
- Ray Moynihan. (2008). *Les principaux leaders d'opinion : experts indépendants ou représentants de médicaments déguisés ?* Bibliothèque Nationale de Médecine des États-Unis, Instituts Nationaux de la Santé.
- S.A. Chunawalla. (2008). *Management des produits*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1993). *Principes fondamentaux du marketing*.

PUBLICATIONS EN LIGNE

- Brewer, A., & Ghoshal, M. (2015). *Médicaments génériques, Sécurité, Risques liés aux commandes en ligne, Médicaments génériques ou de marque, Avantage des médicaments génériques, Avantage des médicaments de marque, Coût, Reconnaître la différence*. Récupéré sur healthline.com: <https://www.healthline.com/health/drugs/generic-vs-brand>
- Bureau Business France d'ALGER. (2020). *Le marché pharmaceutique en Algérie 2020*. Récupéré sur <https://www.businessfrance.fr/le-marche-pharmaceutique-en-algerie-2020>.
- Commentaires des utilisateurs pour Bisoprolol pour traiter l'hypertension artérielle*. (2019-2021). Récupéré sur drugs.com: <https://www.drugs.com/comments/bisoprolol/for-hypertension.html>
- Fiches techniques*. (2021). Récupéré sur ansm.sante.fr: <https://ansm.sante.fr/documents/referance/fiches-techniques>
- IMS Health*. (2021). Récupéré sur [wikipedia.com](https://www.wikipedia.com).

RAPPORTS

- (EMA), L. e. (2012). *Médicaments génériques et hybrides*. Récupéré sur L'Agence européenne des médicaments (EMA).
- Bénédicte Bourcier-Béquaert, Loréa Baïada-Hirèche, Anne Sachet-Milliat. (2020). Guérir ou vendre : comment les spécialistes du marketing de l'industrie pharmaceutique combinent-ils leur double mission ? Une approche fondée sur la dissonance morale. *Revue d'éthique des affaires*.
- Murray, CJL; Callender, CSKH; Kulikoff, XR;. (2018). Population et fécondité par âge et par sexe pour 195 pays et territoires (analyse systématique). *l'étude Global Burden of Disease* .

- BRUNETON, NABOULET, & HEIDE, V. D. (1996). *Les échanges de médicaments entre pays européens et pays en développement : efficacité des systèmes de régulation, problèmes et perspectives*. Paris.
- Ministère de l'Industrie, d. l. (2011). *Rapports sectoriels*. Direction Générale de l'Intelligence Economique,. Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne.
- ISO.org. (2006). Analyse du cycle de vie. *Management environnemental - Analyse du cycle de vie - Exigences et lignes directrices*.
- WHO. (2018). *Profils de pays sur les maladies non transmissibles 2018*. (2018). (Organisation mondiale de la santé). . Organisation mondiale de la santé.

ANNEXE A

- **La Fiche Technique de Bisotab**

(Fiches techniques, 2021) Les **fiches techniques ou synoptiques** sont destinées à présenter les caractéristiques techniques essentielles d'un dispositif.

Ces documents sont destinés aux professionnels.

Ce type de document n'entre pas dans le cadre du contrôle de la publicité s'il présente ces caractéristiques, issues de la notice d'utilisation ou de l'étiquetage, de manière factuelle et équilibrée, sans allégation à caractère promotionnel ou visant à mettre en exergue une caractéristique particulière.

Il est souhaitable d'apposer la mention "fiche technique", en caractères de taille lisible, sur le document.

(La Fiche Technique de Bisotab sera jointe ci-dessous)

Figure 6: Fiche Technique de Bisotab

Bisotab®
Fumarate de Bisoprolol

Un Rythme Synchro,

BISOTAB®, le plus cardioselectif des bêtabloquants

- Une efficacité antihypertensive au long court⁽²⁾.
- Le traitement standard dans l'insuffisance cardiaque chronique⁽¹⁾.
(grâce au Bisotab 5mg sécable)
- Améliore l'ischémie chez les patients coronaires et les symptômes d'Angor⁽⁶⁾.
- Cardioprotecteur chez les patients en post IDM⁽⁵⁾.
- Réduit la mortalité. Augmente la survie⁽⁵⁾.

Un packaging conçu pour une meilleure adhérence du patient et respect du traitement.
"Comprimé sécable en forme de cœur"

POSOLOGIE ET DOSAGES ADAPTÉS POUR CHAQUE INDICATION

30 COMPRIMÉS SÉCABLES

5mg

10mg

tabuk PHARMACEUTICALS / **LABORATOIRES**

un Cœur Solide.

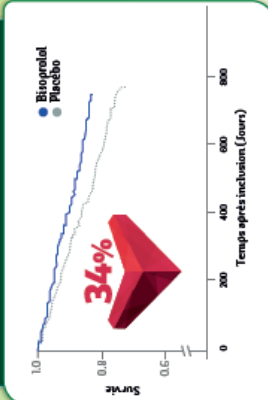
Produit de qualité, soumis à des études de bioéquivalence.

FP-Bisotab-CV-S-2101

LE BISOPROLOL PERMET UNE RÉDUCTION DE LA MORTALITÉ TOUTES CAUSES CHEZ LES PATIENTS AVEC UNE INSUFFISANCE CARDIAQUE⁽¹⁾ (réfractaires au traitement conventionnel (IEC et diurétiques)

“ CIBIS II ”

Insuffisance cardiaque symptomatique stade III ou IV

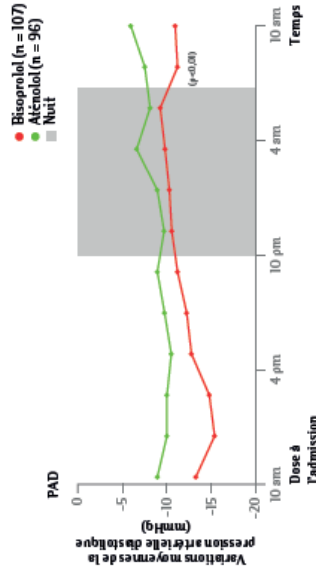


Une efficacité comparable à l'Enalapril (IEC) dans l'insuffisance cardiaque chronique⁽¹⁾.

1. The Cardiac Insufficiency Bisoprolol Study (CIBIS II): A randomised trial Investigators and Committees. *Lancet* 1999; 353: (9146) 9-13

1 dose du Bisotab® = Efficacité sur 24 HEURES⁽²⁾

BISOTAB® 10 mg pour une baisse optimale⁽³⁾



Bisoprolol (10 à 20 mg) | Atenolol (50 à 100 mg)

BISOTAB®, Une réduction de 33% plus importante sur la PAD que l'Aténolol⁽⁴⁾.
 ▶ Un contrôle optimal de la PA à 3 ans de traitement.⁽⁵⁾
 ▶ Un rythme cardiaque régulier.
 ▶ Respect des paramètres biologiques.

2. Michael E DAVIDOV and Al. -Bisoprolol, a once a day Beta-blocking Agent for patients with mild to moderate hypertension. *Clin. Cardiol* 17, 263-268(1994)
 3. Siscole HG et al. Three years experience with bisoprolol in the treatment of mild to moderate hypertension. *J Cardiovasc Pharmacol* 1990; 16 (Suppl 5): 175
 4. Heidei JIM et al. Application of ambulatory blood pressure monitoring in differentiating between antihypertensive agents. *Am. J Med* 1993; 94: 181.

BISOTAB® (BISOPROLOL) PERMET UNE RÉDUCTION DE LA MORTALITÉ DE

40%



CHEZ LES PATIENTS EN POST IDM (Après 2 ans)

BISOTAB® (Bisoprolol) améliore considérablement les symptômes cliniques chez 97,8% des patients souffrant d'angor.⁽⁶⁾



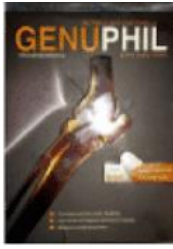





5. Günthelb SS, McCarter RL, Vogel PA. Effect of Beta-Blockade on Mortality among High-Risk and Low-Risk Patients after Myocardial Infarction. *N Engl J Med* 1996; 339: 499-507.
 6. Wagner G. Summary of short- and long-term studies with bisoprolol in coronary heart disease. *J Cardiovasc Pharmacol* 1986; 6 (suppl 1): 160.

ANNEXE B

- **La gamme de produits du TABUK Pharmaceuticals**

Tableau 13: La gamme de produits du TABUK Pharmaceuticals

Gamme	Produit	Dosage	Image
Pain	Neuroplex	300mg/400mg	
	Divido	75mg	
	Urilax	5mg	
	Coxitab	100mg/200mg	
	Vitaglobin		
	Ezipan		

OTC	Meloderm		
	Derma-T		
	Genuphil		
CVS	Bisotab	5mg/10mg	
	Lotevan	5mg-80mg/5mg-160mg/10mg-160mg	
	Tabuvan	80mg/160mg	
	CoTabuvan	80mg-12,5mg/160mg-25mg/160mg-12,5mg	
	Rosutab	10mg/20mg	

Source : Document Interne

